



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO ACADÉMICO 2017/2018

**LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA MARCA DE CALZADO GIOSEPPO
EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM**

Trabajo Final de Grado por M^a Dolores Peñalver Ayora
Dirigido por Dra. Dolores Alemany Martínez

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN PSICOLOGÍA SOCIAL
Alicante, 2018

Una imagen vale más que mil palabras

(proverbio chino)

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El presente trabajo se enmarca en el contexto de estrategias comunicativas en redes sociales por parte de empresas. En concreto, se analiza la estrategia seguida por la marca de calzado Gioseppo en la red social Instagram. El objetivo principal del estudio es la investigación y análisis de la comunicación corporativa de dicha empresa en el perfil de Instagram para analizar si esta plataforma ayuda a mejorar la imagen y el posicionamiento de la marca. Partiendo del análisis DAFO de la marca de calzado, se han llevado a cabo una serie de acciones (entrevista, encuesta, focus group y seguimiento de publicaciones) para sustentar la investigación. Además, se plantea el estudio comparativo de la competencia directa a través de una ficha creada para este fin. El determinado guión tiene como objeto investigar la estrategia que sigue cada marca para fidelizar y atraer consumidores, así como para mantener su posicionamiento en el mercado. Los resultados del estudio ratifican la importancia de Instagram como herramienta indispensable y la valoración positiva de estrategias como el uso de prescriptores. Es una plataforma que complementa a la empresa consolidando los valores de marca.

Palabras clave: redes sociales, Instagram, Gioseppo, comunicación corporativa, estrategia.

ABSTRACT AND KEYWORDS

The present work is framed in the context of communicative strategies in social networks by companies. In particular, the strategy followed by the footwear brand Gioseppo on the Instagram social network is analyzed. The main objective of the study is the research and analysis of the company's corporate communication in the Instagram profile to analyze if this platform helps improve the image and the positioning of the brand. Based on the SWOT analysis of the footwear brand, a series of actions (interview, survey, focus group and follow-up of publications) have been carried out to support the research. In addition, the comparative study of direct competition is proposed through a file created for this purpose. The purpose of the specific script is to investigate the strategy followed by each brand to retain and attract consumers, as well as to maintain its position in the market. The results of the study confirm the importance of Instagram as an indispensable tool and the positive evaluation of strategies such as the use of prescribers. It is a platform that complements the company consolidating brand values.

Keywords: social networks, Instagram, Gioseppo, corporate communication, strategy.

ÍNDICE

1. Introducción.....	7
1.1 Instagram.....	8
1.2 Redes sociales.....	9
1.3 Hashtags.....	11
2. Antecedentes y estado de la cuestión.....	13
2.1. Gioseppo.....	13
2.2 Fundación Esperanza Pertusa.....	18
2.3 Prescriptores de Gioseppo.....	23
2.4 Competencia.....	25
2.5 Estudio comparativo de la competencia directa.....	27
3. Marco teórico de partida.....	32
3.1 Social media strategist.....	34
3.1.1 Funciones de un social media.....	35
3.1.2 Características y habilidades de un social media.....	36
3.2. Marketing Mix.....	37
3.2.1 Producto.....	37
3.2.2 Precio.....	38
3.2.3 Distribución.....	38
3.2.4 Promoción.....	40
4. Objetivos e Hipótesis.....	42
4.1 Objetivo general.....	42
4. 2 Objetivos específicos.....	42
5. Metodología.....	43
6. Desarrollo y resultados.....	45
6.1 Análisis DAFO.....	45
6.1.1 Debilidades.....	46
6.1.2 Amenazas.....	47
6.1.3 Fortalezas.....	48
6.1.4 Oportunidades.....	48
6.2 Entrevista.....	49
6.2.1 Conclusiones de la entrevista.....	53

6.3 Encuesta.....	54
6.3.1 Conclusiones de la encuesta.....	61
6.4. Focus group.....	66
6.5. Recogida de datos. (Comportamiento de Instagram durante el periodo de tiempo 21 de mayo al 4 de junio de 2018).....	75
6.5.1. Plantilla para el análisis.....	75
6.5.2 Criterios que se han seguido para el análisis.....	77
7. Discusión de los resultados.....	78
8. Conclusiones de la investigación.....	79
9. Referencias bibliográficas.....	81
10. Anexos.....	83

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Publicaciones en el perfil de Instagram Gioseppo.....	12
Imagen 2. Logotipo de Gioseppo.....	13
Imagen 3. Logotipo y eslogan de Gioseppo.....	14
Imagen. 4 Portada del perfil de Instagram de Gioseppo.....	15
Imagen 5. Publicaciones de fotografías en Instagram con mayor engagement.....	17
Imagen 6. Publicaciones de vídeos en Instagram con mayor engagement.....	17
Imagen 7. Logotipo Fundación Esperanza Pertusa.....	18
Imagen 8. Publicación en Instagram sobre la Fundación Esperanza Pertusa.....	19

Imagen 9. Publicaciones en Instagram sobre la Fundación Esperanza Pertusa.....	20
Imagen 10. Publicación en Instagram sobre la Fundación Esperanza Pertusa.....	21
Imagen 11. Publicaciones en Instagram sobre la Fundación Esperanza Pertusa.....	22
Imagen 12. Elsa Pataky para Gioseppo.....	23
Imagen 13. Pepe Barroso para Gioseppo.....	24
Imagen 14. Publicación en el perfil de Instagram de Mustang.....	25
Imagen 15. Publicación en el perfil de Instagram de Panama Jack.....	26
Imagen 16. Publicación en el perfil de Instagram de Pikolinos.....	27
Imagen 17. Publicación en el perfil de Instagram de Mustang con mayor engagement....	28
Imagen 18. Publicación en el perfil de Instagram de Panama Jack con mayor engagement	28
Imagen 19. Publicación en el perfil de Instagram de Pikolinos con mayor engagement...	29
Imagen 20. Publicación en el perfil de Instagram de Gioseppo con mayor engagement...	30
Imagen 21. Publicación en Instagram del producto de Gioseppo.....	37
Imagen 22. Publicación en Instagram de un sorteo de Gioseppo.....	41
Imagen 23. Imagen de Gema Morcillo.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla comparativa de Gioseppo y su competencia directa.....	30
Tabla 2. Tabla del análisis interno y externo de la empresa Gioseppo.....	46
Tabla 3. Perfil de los participantes en la encuesta.....	54
Tabla 4. Perfil de los participantes del Focus Group.....	67

Tabla 5. Plantilla instrumento de datos para recoger información sobre la competencia....	75
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de la distribución de empresas de calzado en España.....	7
Figura 2. Gráfico de la distribución de empresas de calzado en La Comunidad Valenciana	8
Figura 3. Gráfico de los usuarios en Instagram 2010-2017.....	9
Figura 4. Gráfico de la estructura de redes.....	11
Figura 5. Gráfico del uso y las visitas de redes sociales.....	33
Figura 6. Gráfico del uso y las visitas de redes sociales motorizado.....	34
Figura 7. Gráfico del panorama de los medios sociales.....	35
Figura 8. Gráfico del proceso de distribución de compra.....	39
Figura 9. Gráfico importe gastos de envío.....	40
Figura 10. Gráfico de la estructura del análisis DAFO.....	45
Figura 11. Gráfico de resultados sobre el conocimiento de la marca.....	61
Figura 12. Gráfico de resultados sobre la satisfacción del perfil de Instagram de Gioseppo	62
Figura 13. Gráfico de resultados sobre el contenido que destaca entre los gustos de los encuestados acerca del perfil de Instagram de Gioseppo.....	62
Figura 14. Gráfico de resultados sobre la imagen de Elsa Pataky en la marca Gioseppo...	63
Figura 15. Gráfico de resultados sobre el grado de beneficio de Elsa Pataky en la empresa	63
Figura 16. Gráfico de resultados sobre una cuestión sobre redes sociales.....	64
Figura 17. Gráfico de resultados sobre la justificación del por qué de los beneficios de las redes sociales.....	65
Figura 18. Gráfico de resultados sobre la preferencia de redes sociales en cuanto a utilidad para las empresas.....	65

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo Fin de Grado se centra en la comunicación corporativa en la red social Instagram de la marca de calzado alicantina Gioseppo. En el presente estudio, se analizarán las estrategias que se siguen en este tipo de herramientas para beneficiar al producto y la marca en cuestión. La investigación va a ir encaminada a los procesos que se siguen para llegar a crear unas determinadas estrategias y ver cómo favorecen o por el caso contrario perjudican a la empresa seleccionada. Para llegar a localizar estas estrategias digitales, vamos a analizar minuciosamente la red social Instagram y procesar todos los datos posibles para llegar a unas determinadas conclusiones y con lo cual una justificación de todas las estrategias que hoy en día se siguen en la red.

Por un lado, las razones por las que se ha llegado a la elección de una marca de calzado son varias. La Comunidad Valenciana goza de una gran historia dentro de la industria del calzado y por lo tanto de una buena reputación y posicionamiento de las empresas que se dedican a este sector. La notoriedad en el sector de calzado en España y en el resto del mundo hacen que la zona presente un elevado número de ventas y las empresas tengan una larga trayectoria. Gioseppo en concreto, es una de las empresas más importantes dentro de la provincia de Alicante, teniendo su sede en Elche y haciendo de ésta una de los grandes factores que mueven la zona, refiriéndonos siempre al sector del calzado. Al tratarse de una empresa local, la cercanía y la posibilidad de obtener información de fuentes directas ha sido mayor.

Figura 1. Gráfico de la distribución de empresas de calzado en España



Empresas/distribución geográfica España
[Fuente: Estadísticas FICE]

Figura 2. Gráfico de la distribución de empresas de calzado en La Comunidad Valenciana



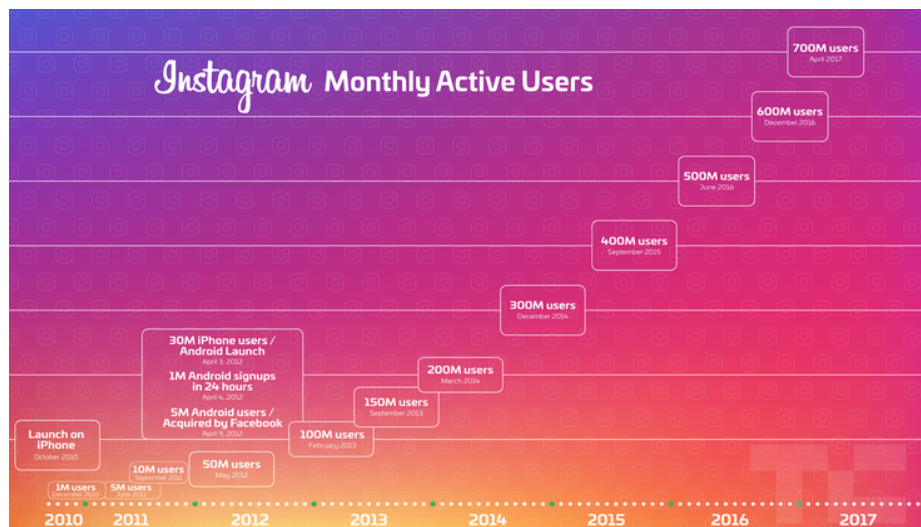
Empresas/distribución geográfica Comunidad Valenciana
[Fuente: Estadísticas FICE]

Como se pueden apreciar en las dos imágenes anteriores, la Comunidad Valenciana es una de las localizaciones más grandes de fabricación del calzado. La provincia de Alicante se destaca estando Petrer, Elche, Villena y Elda en cabeza.

1.1 Instagram

Por otro lado, la elección de la red de Instagram comprende varios factores. Instagram es una red social que surge en octubre de 2010 y está en pleno auge en la actualidad con una elevada presencia de empresas. Según se muestra en el siguiente gráfico, Instagram es una de las principales superpotencias entre las demás redes sociales rivales como LinkedIn, Twitter e incluso la empresa matriz propia de IG, Facebook.

Figura 3. Gráfico de los usuarios en Instagram 2010-2017



Usuarios activos mensuales en Instagram 2010-2017.

[Fuente: Victoria de Paul, Sproutsocial Blog].

En la imagen se nos muestra la evolución que ha sufrido Instagram desde el año 2010 al 2017. En ella podemos ver un enorme progreso y apreciamos cómo han ido creciendo los usuarios activos mensuales en la plataforma llegando a los 700 millones en el año 2017.

Es una oportunidad de negocio sorprendente y beneficiosa para las marcas, dándoles visibilidad y cercanía hacia el público elegido. A la misma vez, Instagram tiene un gran abanico de alternativas en cuanto a su estudio y análisis. Es una herramienta muy interesante y que nos da la opción de descubrir elementos e información que actualmente es muy útil para el desarrollo y crecimiento de las marcas.

1.2 Redes sociales

Así pues, las herramientas derivadas de la web 2.0 han permitido el nacimiento de un nuevo tipo de comunicación que favorece a las empresas para que se interesen por participar en este tipo de digitalización. Las redes sociales posibilitan la innovación del marketing, creando comunidades de internautas que interactúan con la marca, iniciando una conversación entre la empresa y el cliente, feedback y realizando una publicidad adaptada a las necesidades de los usuarios.

Como características importantes de la comunicación en la web 2.0 y siguiendo a Gutiérrez (2010) podemos mencionar el usuario como protagonista, la interactividad entre los usuarios y la multidireccionalidad de los mensajes.

Además de todo lo señalado anteriormente, téngase en cuenta tres condiciones indispensables en este tipo de comunicación, remarcables de filosofía web 2.0:

1. La interactividad entre personas: origen de la participación masiva.
2. El usuario como protagonista: consumidor y generador de contenidos (proconsumer).
3. La multidireccionalidad de mensajes: de muchos a muchos.

Es evidente, que los medios sociales y los relacionados con lo digital, se han convertido hoy en día en una herramienta esencial en la labor de las empresas y más concretamente en el ámbito de la comunicación. Este uso, en la mayoría de los casos ha resultado de carácter positivo, por lo que atrae el interés de las empresas que todavía no utilizan estas valiosas herramientas. Resultan beneficiosas en la gestión y en el fortalecimiento de la marca.

Las redes sociales, tal y como indica Cabrera (2010) “son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes” (p. 117). Además, tal y como indica el mismo autor, ayudan en la construcción de opinión en el entorno digital. (Cabrera, 2010). Dans (2010) plantea la distinción entre redes sociales personales y profesionales, siendo estas últimas las que “se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario.” (Dans, 2010).

Como una estructura social formada por personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común, cada red social llega a ser parte esencial de nuestra vida, de forma que las relaciones personales y profesionales

Ahora bien, “una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes. Las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet.” (Ponce 2012) Según este concepto, las redes sociales son elementos imprescindibles para la comunicación entre las personas. Nos relacionamos a través de ellas y transmitimos toda la información que queremos que llegue hacia los demás.

Figura 4. Gráfico de la estructura de redes

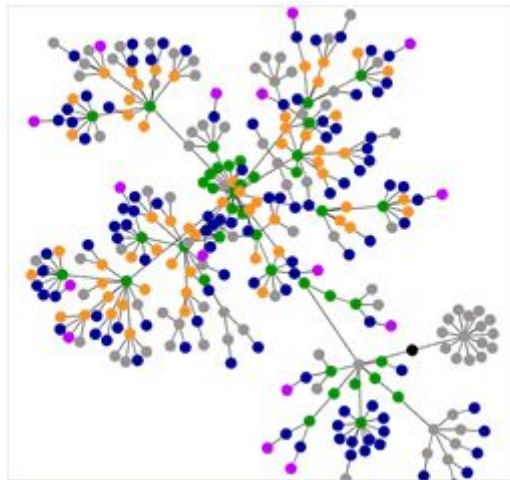


Gráfico de la estructura de redes.

[Fuente: Observatorio tecnológico. Isabel Ponce]

En este gráfico se puede observar como en las redes sociales no existe una jerarquía marcada. Se refleja cómo estarían desarrolladas estas herramientas a lo largo de la sociedad, creando núcleos y comunidades en las que las redes se estructuran de esta forma.

1.3 Hashtags

Además, De Paul (2017), afirma que 7 de cada 10 etiquetas en Instagram son de marcas. El uso de *hashtags* es de gran relevancia dentro del trabajo en esta herramienta. Los *hashtags* son elementos que forman el contenido de cada publicación en los perfiles, los cuales están relacionados con la empresa y en este caso con la publicación que se haga en ese determinado momento. “Los *hashtags* están en todas partes, desde las conversaciones casuales en línea y fuera de línea, hasta en los anuncios de televisión y los espectadores. Los *hashtags* de Instagram ayudan en la búsqueda y optimización de contenido. Debido a que las marcas aumentan su dependencia de las campañas generadas por los usuarios, los *hashtags* siguen siendo importantes en la adquisición y promoción de contenido de Instagram.” Esta información que nos da De Paul (2017), nos ayuda a comprender el grado de importancia que cobran los componentes de una buena publicación la cual debe de estar formada por un buen contenido que nos ayude a transmitir una comunicación efectiva.

Imagen 1. Publicaciones en el perfil de Instagram Gioseppo



Hashtags en las publicaciones del perfil de Instagram de Gioseppo.
[Fuente: Instagram Gioseppo]

Como se puede apreciar en las imágenes, dependiendo de cada publicación, los hashtags utilizados hablan sobre el producto que se muestra o con conceptos relacionados. Este método contribuirá a que a la hora de que los usuarios inicien una búsqueda con estas palabras, aparezcan las publicaciones de Gioseppo y conozcan el contenido.

2. ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

2. 1 Gioseppo

Imagen 2. Logotipo de Gioseppo



Logotipo de la empresa de calzado Gioseppo.
[Fuente: Web corporativa de Gioseppo]

Gioseppo es una empresa de calzado española, una empresa familiar con inquietudes y ambiciones que en 1991 decidió apostar todo para crear un concepto de marca que aún no existía. Esta empresa de calzado tiene su sede en Elche Parque Industrial.

La intención que tuvo Gioseppo, como bien nos cuenta la historia en su web de marca, era llegar lejos siendo ellos mismos.

Sus ventas empezaron en España pero hoy en día ya están vendiendo en más de 60 países a lo largo y ancho del planeta.

Entre las cualidades que se nos presenta en su web corporativa, destacan las siguientes; son mediterráneos, son familiares, son vitalistas, inquietos y honestos. Una de sus características es que creen en las personas y son solidarios. También, son eficientes y ecológicos, y uno de sus puntos fuertes es que creen que la sostenibilidad y la tecnología son las claves para

construir el futuro, partes fundamentales para el desarrollo humano y de una empresa como es la suya.

Según Collado (2014), Gioseppo junto con Martinelli, Mustang, Panama Jack y Pikolinos, son cinco de las empresas de calzado ilicitano que forman parte del catálogo Grandes Marcas de España y del Atlas de las marcas líderes españolas, publicadas por el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE).

Por un lado, su misión es aportar al mercado diversas soluciones atractivas para calzar los pies de todas las familias con un toque informal, moderno, alegre y accesible a través de puntos de venta propios y multimarca, tanto físicos como online, alrededor del mundo. Por otro lado, su visión está encargada de aportar al mundo productos únicos de buena calidad, diseño atractivo y precio asequible que además trasladen a los consumidores emociones y experiencias positivas en cualquiera de sus relaciones con la marca.

Las colecciones de calzado Gioseppo se diseñan para personas diferentes, diversas en gustos e intereses, en edades y en situaciones vitales, pero que comparten un estado de ánimo: la alegría de vivir, el deseo de experimentar buenos momentos, de disfrutar de la vida y gozar con la compañía de los demás.

Además, Gioseppo ha sido recientemente galardonada con el tercer premio como mejor comercio online de la Comunidad Valenciana, como ha informado Comunicae (2018). Un reconocimiento más a su gran trayectoria y a la empresa que decidió apostar todo para crear un concepto de marca novedoso e inexistente.

Imagen 3. Logotipo y eslogan de Gioseppo



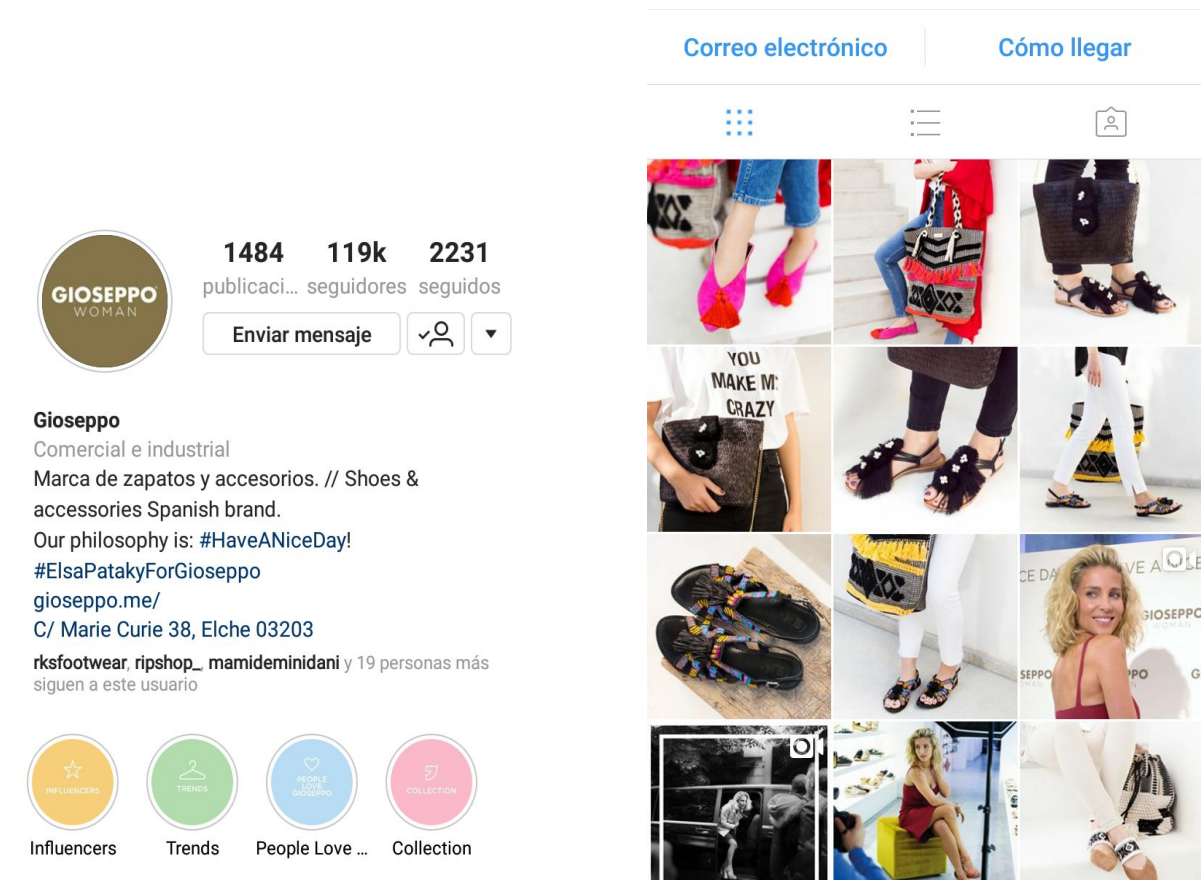
Logotipo y eslogan de Gioseppo

Entre las cualidades de la marca, está su representativo slogan; “Have a nice day!”. Una frase simple y sencilla pero a la misma vez cargada de todos los valores y de la filosofía que la marca quiere transmitir a su público. No es sólo una marca, sino que es también una filosofía de vida que pretende incluir en cada uno de los individuos interesados en consumir un producto de calzado moderno, útil, eficaz y de gran

calidad. Gioseppo es toda una mezcla de vivencias y aspiraciones que se ve reflejada en los consumidores finales.

La primera imagen que encontramos del perfil de Instagram de Gioseppo es la siguiente;

Imagen. 4 Portada del perfil de Instagram de Gioseppo



Portada del perfil y visión de publicaciones de Instagram, Gioseppo Woman.

[Fuente: Instagram de Gioseppo]

Las dos capturas mostradas anteriormente muestran el escaparate que nos ofrece Gioseppo en su perfil de Instagram.

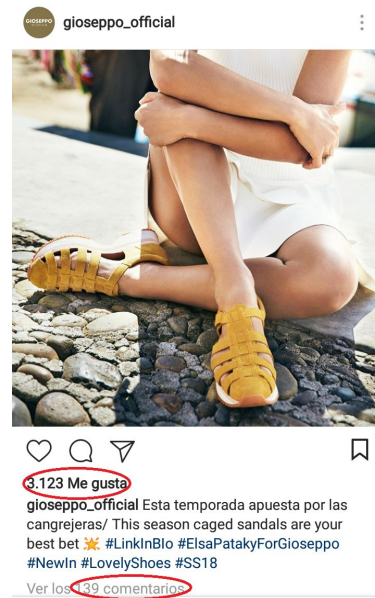
Por una lado, se aprecia el número de publicaciones hasta el momento 1.484, el número de seguidores 119k; que corresponde a 119 millones de usuario, y el número de los usuarios que sigue la marca 2231 usuario. Estos datos son correspondientes a la siguiente fecha:

(09-06-2018). También, hay una breve descripción del sector al que se dedica Gioseppo, su localización y su ya conocido slogan; Have a nice day!

Por otro lado, más abajo, que se corresponde con la imagen de la derecha se puede apreciar las publicaciones más recientes que tiene la marca en su perfil y se muestran en forma de miniatura con opción a seleccionar una por una y descubrir su contenido al completo.

Asimismo, el perfil de Instagram cuenta con una cantidad bastante alta de publicaciones en las que se muestran algunas con más engagement que otras. Por lo tanto, a continuación se ha mostrado una selección de algunas de las publicaciones en el muro de Instagram que poseen mayor engagement. Con esto, comprobamos el número de likes y de comentarios que puede llegar a tener una publicación y la interacción que se produce entre los usuarios de la red. La retroalimentación es un elemento muy importante dentro de las redes sociales y la posibilidad de tener un contacto y un feedback directo con el cliente es una de las grandes oportunidades que nos ofrece la plataforma y la que Gioseppo aprovecha para mantener su alto posicionamiento. Además, no todas las publicaciones se hacen en el mismo formato, podemos encontrar publicaciones en imágenes o en vídeo entre otras, por lo que las siguientes imágenes vienen tanto del formato de fotografía y de vídeo siempre teniendo en cuenta que el engagement es lo el elemento que destaca entre ellas.

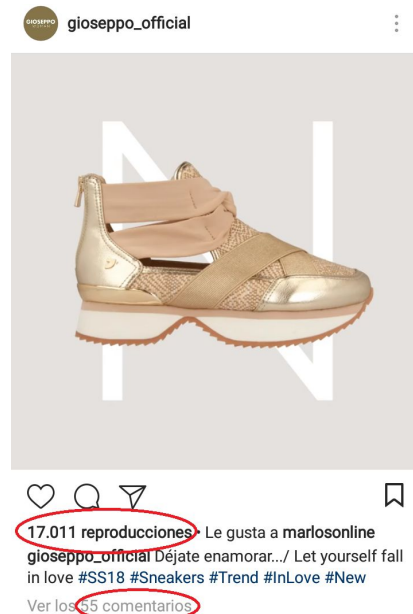
Imagen 5. Publicaciones de fotografías en Instagram con mayor engagement



Publicaciones con mayor engagement del año 2018 hasta la fecha, 11-06-2018.

[Fuente: Instagram de Gioseppo]

Imagen 6. Publicaciones de vídeos en Instagram con mayor engagement



Publicaciones con mayor engagement del año 2018 hasta la fecha, 11-06-2018.

[Fuente: Instagram de Gioseppo]

2.2 Fundación Esperanza Pertusa

Imagen 7. Logotipo Fundación Esperanza Pertusa



Logotipo creado para la Fundación Esperanza Pertusa.
[Fuente: Web corporativa de Gioseppo]

Según se nos muestra en su página corporativa, la Fundación Esperanza Pertusa nace con una vocación muy clara de servicio a la sociedad, especialmente a los colectivos en situación de vulnerabilidad como parte del mandato de su Presidenta, Esperanza Pertusa. Esperanza es el alma de la Fundación, y sin ella Gioseppo tampoco sería posible. La Fundación se inicia en el año 2014 al amparo de su ilusión e impulso emprendedor y al sentido de la responsabilidad social de Gioseppo.

Desde el principio en Gioseppo querían implicarse de forma activa con el mundo que nos rodea. Colaborar con aquellas organizaciones que mejoran la calidad de vida de las personas en situación de vulnerabilidad, tanto en el ámbito internacional como en España. Por ello impulsaron este gran proyecto de responsabilidad social. Es tan sencillo como intentar devolver a la sociedad parte de lo que nos da.

La Fundación Esperanza Pertusa también está presente en la red social Instagram. Muchos son los usuarios que se han sumado a la asociación y se han identificado con sus valores y filosofía para ayudar a la sociedad y a los que más lo necesitan.

Imagen 8. Publicación en Instagram sobre la Fundación Esperanza Pertusa



Publicación de un usuario en Instagram creando contenido sobre la Fundación Esperanza Pertusa.
[Fuente: Instagram]

Uno de los actos sociales que organizó La Fundación Esperanza Pertusa, fue WOMEN FOR CHANGE (#W4C) (2015) como parte de su compromiso con la igualdad de género.

El objetivo de este importante encuentro fue doble. En WOMEN FOR CHANGE (#W4C) se destacó el valor de la mujer como motor de cambio en la sociedad. Y el segundo objetivo, y más importante, fue ayudar a la reinserción socio-laboral de mujeres víctimas de la violencia en la República Democrática de El Congo. Por ello, en el encuentro se lanzó una pulsera W4C cuyas ventas se destinaron íntegramente a ayudar a valientes mujeres en su proceso de reinserción, según Fundación Mujeres (2015).

Imagen 9. Publicaciones en Instagram sobre la Fundación Esperanza Pertusa



Publicaciones en Instagram de diferentes usuarios con la pulsera Women4Change.

[Fuente: Instagram]

De esta manera, La Fundación Esperanza Pertusa y Gioseppo son los perfectos aliados para demostrar el verdadero espíritu que pretenden transmitir con el compromiso de una sociedad justa, global y plural, basada en la igualdad de derechos y oportunidades de todas las personas.

Asimismo, las áreas de actuación son las siguientes;

Se quiere contribuir al progreso de las personas y de la sociedad con especial incidencia en los colectivos más vulnerables, ya sea a través de programas propios, alianzas estratégicas o colaboración con terceros. El ámbito de actuación es local, nacional y global. Todo ello orientado por unos objetivos de transformación social sostenible y generación de oportunidades para las personas.

Se realizan acciones de cooperación internacional, acción social y sensibilización en las siguientes áreas de intervención: educación, salud, desarrollo económico, género y diversidad.

Imagen 10. Publicación en Instagram sobre la Fundación Esperanza Pertusa



Publicación de la modelo Sandra Ibarra en un acto de la Fundación Esperanza Pertusa.
[Fuente: Instagram.]

Para ver el grado de notoriedad de la Fundación, nos podemos basar en la colaboración y participación de personajes conocidos e implicados en este tipo de causas como es la conocida modelo Sandra Ibarra. Este tipo de implicación, le suma importancia a la gran labor que hace la Fundación Esperanza Pertusa y ayuda a que sea conocida y llegue a un mayor público.

Realizan varias acciones para seguir creciendo y que la Fundación se desarrolle con éxito para el beneficio de los más vulnerables, objetivo primordial que tiene la causa. Algunas de estas acciones son ponencias donde se habla de la situación de precariedad de las personas a las que va dirigida la fundación o entrevistas que den voz a esas personas y que se retransmitan por varios medios de comunicación para que lleguen al público.

A continuación se muestran algunas publicaciones que se han realizado en el perfil de Instagram mostrando las acciones señaladas.

Imagen 11. Publicaciones en Instagram sobre la Fundación Esperanza Pertusa



Publicaciones de usuarios de Instagram sobre las acciones de la Fundación Esperanza Pertusa.
[Fuente: Instagram]

2.3 Prescriptores de Gioseppo

La definición que nos proporciona Núñez (2018), conocida consultora internacional de marketing digital, acerca de un prescriptor en publicidad es aquella persona o personalidad que tiene las características y habilidades suficientes para influir a un público determinado cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca. Por lo tanto, son personas que cobran una especial relevancia para las marcas por su poder de atracción y dominio frente a un público que puede sentirse seducido tan solo por el hecho de que ese prescriptor recomiende un producto o marca. Los usuarios seguidores de estos prescriptores están condicionados a que el producto que recomiende esta persona sea de su agrado.

Elsa Pataky

Imagen 12. Elsa Pataky para Gioseppo



Elsa Pataky, imagen de Gioseppo Woman, colección primavera-verano 2018
[Fuente: Web corporativa]

La actriz y modelo Elsa Pataky es una de las caras más conocidas dentro y fuera de nuestro país. Es un referente en publicidad y trabaja como imagen de marca de prestigiosas empresas como pueden ser Women's Secret y Gioseppo. Además, ha protagonizado un sinfín de portadas en revistas de moda y aunque tiene a sus espaldas una gran carrera profesional como actriz en el cine español, francés y en Hollywood, sigue creciendo día a día. Es un gran reclamo frente a las marcas por su estilo de vida y lo influyente que puede llegar a ser su imagen en cualquier recurso.

Su cercanía y transparencia con el público hacen de ella una mujer que encaja perfectamente con los valores de la empresa Gioseppo que siempre van ligados a lo familiar y en conciencia con el ámbito ecológico.

Actualmente, Elsa sigue siendo la embajadora de las colecciones femeninas de la marca después de haber trabajado en cuatro temporadas y se ha convertido en uno de los signos característicos que lleva la marca.

Pepe Barroso

Imagen 13. Pepe Barroso para Gioseppo



Pepe Barroso, imagen de Gioseppo Man, colección primavera-verano 2018.
[Fuente: Web corporativa]

Pepe Barroso es un modelo madrileño de tan sólo 23 años de edad pero con una larga trayectoria dentro de la moda.

Con el modelo, Gioseppo pretende transmitir actitud, personalidad y moda. La nueva temporada de la marca viene de la mano de Barroso y su objetivo es transmitir a los clientes una imagen fresca, juvenil y desenfadada. Es una apuesta segura con la que Gioseppo quiere conseguir fidelización por parte de los clientes y aumentar o mantener su posicionamiento.

2.4 Competencia

Este punto hace referencia a todas aquellas empresas que actualmente ofrecen productos de características similares al mismo público objetivo y aquellas que, aunque hoy por hoy no actúen en el mismo mercado, podrían llegar a ser fuertes competidores.

- **Mustang:** fue fundada por Pascual Ros Vidal en 1961. Casi treinta años después, con la incorporación de familiares a la dirección, Pascual Ros creó Mustang Inter, S.L., con la que abrió una línea de calzado dedicada a los jóvenes, y en 2000 amplió su línea de negocio con la creación de Mustang Complementos S. L. con el fin de aumentar las líneas de producto dentro del mundo de la moda, como textil y bolsos. En su perfil de Instagram cuenta con un total de 70,6 k seguidores, 1.178 publicaciones y 706 seguidos. Datos consultados (27-06-2018).

Imagen 14. Publicación en el perfil de Instagram de Mustang



Publicación en el perfil de Instagram de Mustang.

[Fuente: Instagram de Mustang]

- **Panama Jack:** empezó en 1989. Su creador, Antonio Vicente, apostó por zapatos de gran calidad hechos a mano, una visión que se mantiene hoy en día como su sello de

identidad también en su sección de complementos. En su perfil de Instagram cuenta con un total de 36,5k seguidores, 613 publicaciones y 285 seguidos. Datos consultados (27-06-2018).

Imagen 15. Publicación en el perfil de Instagram de Panama Jack



Publicación en el perfil de Instagram de Panama Jack.
[Fuente: Instagram de Panama Jack.]

- **Pikolinos:** nace en 1984 de la mano de Juan Perán, su actual presidente. A finales de esa década se lanza al mercado internacional, con Francia como primer destino. En 2007 compra la marca Martinelli y, junto con la constitución de la Fundación Juan Perán Pikolinos, se conforma el Grupo Pikolinos, con clientes en más de 60 países de todo el mundo. En su perfil de Instagram cuenta con un total de 32,1k seguidores, 1.083 publicaciones y 776 seguidos. Datos consultados (27-06-2018).

Imagen 16. Publicación en el perfil de Instagram de Pikolinos



Publicación en el perfil de Instagram de Pikolinos.

[Fuente: Instagram de Pikolinos.]

2.5 Estudio comparativo de la competencia directa

Para conseguir la recopilación de datos sobre la competencia directa, en este caso sobre Mustang, Panama Jack y Pikolinos, se ha utilizado el guión expuesto en la Tabla 6. Plantilla instrumento de datos para recoger información sobre la competencia.

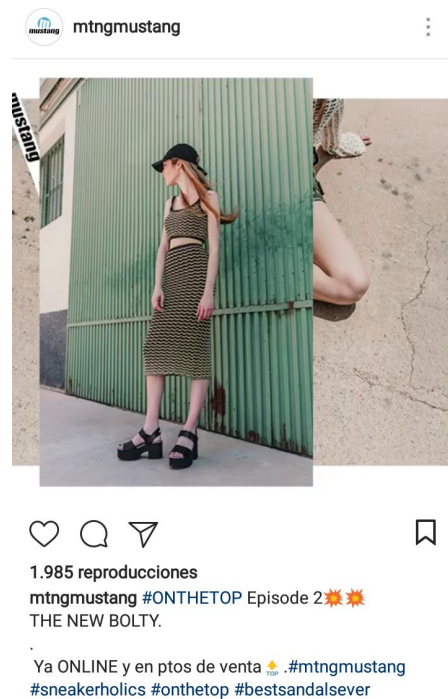
El transcurso de recogida de información se ha dado entre los días 21 de mayo al 4 de junio de 2018. Durante todo este tiempo se han hecho capturas de los stories, ya que la fugacidad de éstos hace que se pierda la información en un plazo de 24 horas. También se ha hecho un seguimiento de las publicaciones realizadas por cada marca durante los días seleccionados para el estudio.

Puesto que no se puede hacer un estudio comparativo muy extenso debido al tiempo con el que contamos, se ha considerado la selección de 5 de las publicaciones realizadas por cada empresa con mayor engagement. De este modo, se ha completado el guión con toda la información de estas 5 publicaciones y se ha procedido a la obtención de la información a través de la recogida de datos realizada en el estudio.

El resultado de este estudio contrastivo ha sido una tabla comparativa de Gioseppo y su competencia directa en Instagram.

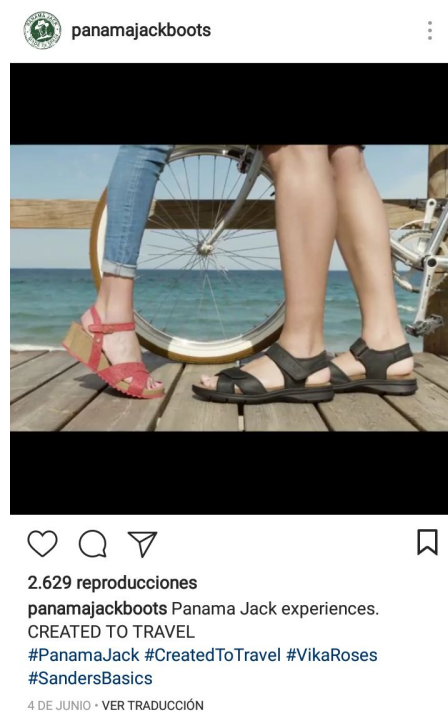
A continuación, se muestra una de las publicaciones en Instagram con mayor engagement durante el periodo de estudio de la competencia directa y también de Gioseppo.

Imagen 17. Publicación en el perfil de Instagram de Mustang con mayor engagement



Publicación con mayor engagement en el perfil de Instagram de Mustang..
[Fuente: Instagram de Mustang.]

Imagen 18. Publicación en el perfil de Instagram de Panama Jack con mayor engagement



Publicación con mayor engagement en el perfil de Instagram de Panama Jack.
[Fuente: Instagram de Panama Jack.]

Imagen 19. Publicación en el perfil de Instagram de Pikolinos con mayor engagement



Publicación con mayor engagement en el perfil de Instagram de Pikolinos.
[Fuente: Instagram de Pikolinos.]

Imagen 20. Publicación en el perfil de Instagram de Gioseppo con mayor engagement



Publicación con mayor engagement en el perfil de Instagram de Gioseppo.
[Fuente: Instagram de Gioseppo]

Tras el estudio mencionado anteriormente a través de publicaciones de la competencia directa y de la empresa Gioseppo, se ha realizado la siguiente tabla;

Tabla 1. Tabla comparativa de Gioseppo y su competencia directa en Instagram (24 mayo al 4 junio 2018)

	MUSTANG	PANAMA JACK	PIKOLINOS	GIOSEPPO
Tipo de publicación	Fotografía	Fotografía	Fotografía	Fotografía
Media de Likes	1.103	783	499	1.076
Media de comentarios	8	2	9	14
Media de hashtags	3	3	1	5
Idioma de las publicaciones	Inglés	Inglés	Inglés	Español e inglés
Plano de la publicación	Plano detalle	Plano detalle	Plano general	Plano medio
Colores de las publicaciones	Colores vivos	Colores vivos	Colores vivos	Colores cálidos
Aparición de modelo, prescriptor o influencer	Modelo	Modelo	Modelo	Modelo
Aparición de producto	Sí aparece producto	Sí aparece producto	Sí aparece producto	Sí aparece producto
Escenario	Exterior	Exterior	Exterior	Interior

Tabla comparativa de la competencia y de Gioseppo con diferentes variables.

[Fuente: Elaboración propia.]

Como se puede observar en la tabla comparativa elaborada mediante el estudio comprendido entre los días 21 de mayo y 4 de junio de 2018, hay ciertas diferencias y semejanzas entre Gioseppo y su competencia más directa.

Por un lado, podemos indicar los datos que comparten las cuatro empresas analizadas, ya que el tipo de publicación que usan con más frecuencia es la fotografía, en su media de publicaciones utilizan un modelo para dar visibilidad a la marca y hacen uso de la aparición del producto.

Por otro lado, hay que destacar que Gioseppo se diferencia de las demás empresas en el idioma de las publicaciones, que en su caso utiliza español e inglés, frente al uso de solo el inglés en las demás marcas. Este dato ayuda a llegar a la marca a un mayor número de público y conseguir más usuarios en su perfil de Instagram.

Además, los colores que utiliza Gioseppo son cálidos y su competencia hace uso de colores más vivos. Otra de las diferencias con sus empresas competidoras, es el tipo de escenario utilizado para las publicaciones en Instagram, siendo en la competencia un escenario exterior y en Gioseppo un escenario interior. El tipo de escenario justifica el uso de colores cálidos como ya se ha mencionado anteriormente.

En cuanto a la media de *likes* por publicación, vemos que Mustang es la empresa que está en cabeza con 1.103 usuarios que han marcado likes en la publicación. Si observamos la media de *likes* de Gioseppo, está muy a la par de Mustang y muy alejada de Panama Jack Y Pikolinos, dato que nos indica que tenemos un gran competidor al frente como es Mustang y que las demás empresas están lejos de llegar a alcanzar a nuestra marca en este sentido.

Asimismo, la media de comentarios de Gioseppo está por encima de la media de la competencia. La marca obtiene más comentarios que las demás, produciéndose así una comunicación mayor entre empresa y cliente y un aumento de cercanía entre el público y la marca.

Por último, Gioseppo hace un mayor uso de *hashtag* frente a su competencia. Esto hace, que la marca tenga una gran promoción de sus productos, eventos o noticias que quiere transmitir a través de Instagram. De este mismo modo, consigue ganar alcance en la marca, aumentar la presencia en la red social y que los usuarios puedan encontrar la empresa fácilmente.

3. MARCO TEÓRICO DE PARTIDA

Actualmente las marcas están obligadas a utilizar todas las herramientas y medios disponibles para ofrecer a los clientes las mejores prestaciones y con una cierta diferenciación frente a la competencia. Esta táctica les ayudará a crecer y desarrollarse a nivel empresarial.

Por esta razón, las redes sociales se han convertido en grandes aliados para las marcas y hacen de ellas uno de los recursos más importantes dentro del desarrollo de las empresas.

Instagram es una red muy novedosa, que apenas nació en 2010, pero que en tan poco tiempo se ha convertido en una de las redes sociales con más usuarios y seguidores en sus perfiles. El uso de imágenes y vídeos en su contenido, hacen que se transmita un material muy visual y atractivo a los usuarios que la visitan. De este modo, para las empresas es un escaparate perfecto para mostrar sus productos y presentarse frente a los consumidores con un espacio atractivo y el cual difunde los valores que la empresa tiene marcados. Además, el uso de Instagram es bastante útil y beneficioso. A través del despliegue de todas sus opciones como pueden ser los *hashtags*, los *stories*, las publicaciones con excelentes fotografías, su contenido textual o sus diseños, se consiguen acercar a las empresas a todos aquellos usuarios que estén interesados en la marca en cuestión. Por medio de estas alternativas, Instagram resulta una de las redes sociales más visitadas y seguidas a través de todo el mundo. Es una gran oportunidad para dar una buena exposición y visibilidad a la marca si se sigue con una buena estrategia de marketing tanto interna como externa.

La existencia de Instagram ha hecho que los influencers tengan mucha más visibilidad y hagan de ella una de sus herramientas más importantes de trabajo. Instagram e influencers son dos conceptos que van muy ligados ya que su presencia en las redes sociales hace que puedan llegar a convertirse en buenos prescriptores para una marca y beneficiar en el posicionamiento y fidelización de la empresa.

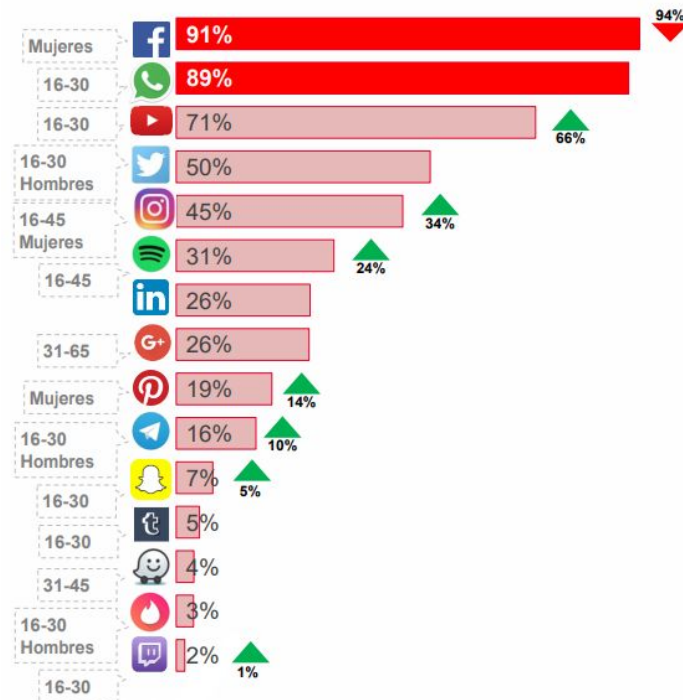
Otro de los públicos fieles a Instagram son los Millennials. Son según Pérez y Luque (2018), también denominados Generación Y o Generación Peter Pan, los *millennials* (Milenio). Son personas nacidas entre 1980 y 2000, todos aquellos jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo. Para los antropólogos del parentesco, esta generación es la que le sigue a las Generación X y *Baby Boomers*, aquellas que se criaron entre conflictos bélicos e inestabilidad económica. En España hay cerca de 8.153.428 personas nacidas bajo la etiqueta de esta generación, según las últimas cifras del Instituto Nacional de Estadística. Y hay un poco más de 1.700 millones en todo el mundo. Esta generación hace un uso abundante de las redes sociales y no conciben sus vidas sin estas herramientas, por lo que alimentan a que este fenómeno siga evolucionando y creciendo al mismo tiempo que ellos.

Así pues, con el nacimiento de Instagram también nació un nuevo concepto como es el de Instagramers. Los Instagramers son una comunidad de usuarios de la red social Instagram los cuales comparten contenido, ya sea de imágenes o de vídeos. Con lo cual, se produce un contexto en el que *Instagramers, Influencers o Bloggers* mantienen un vínculo constante con sus seguidores, a los que transmiten estilo de vida, gustos, aficiones, *outfits*.

En la actualidad muchos segmentos productivos, entre ellos el de la moda, comienzan a buscar la participación de estos usuarios para comunicar mensajes acerca de su marca o producto con el objetivo de aumentar visibilidad, transmitir una determinada imagen o mejorar el prestigio online. El aumento de la notoriedad de la marca y del engagement con los clientes es una consecuencia directa e indiscutible que se desprende del uso del social media.

En la siguiente tabla se ve claramente el crecimiento que está teniendo el uso de Instagram en cuanto a las redes sociales. Un estudio de las redes sociales del año 2017 por el IAB (Interactive Advertising Bureau) que es la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, muestra cómo el porcentaje de Instagram ha subido un 34% en cuanto al uso y visitas en redes sociales.

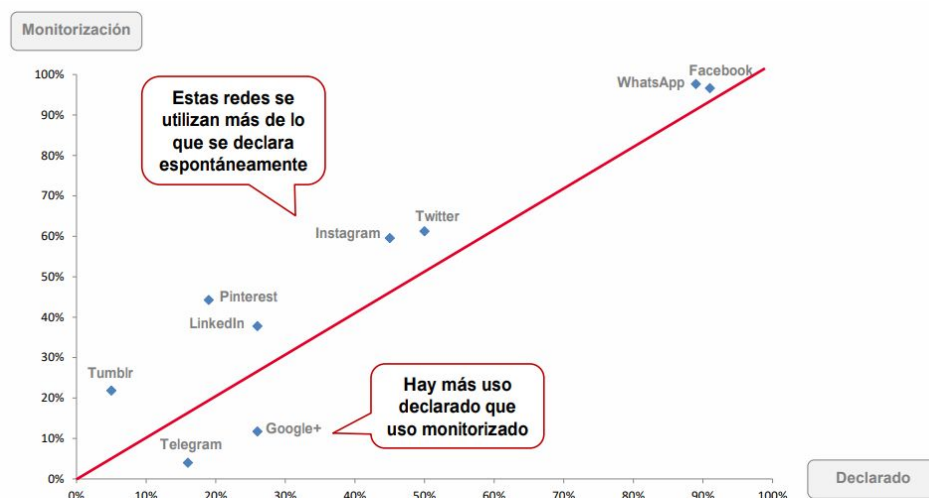
Figura 5. Gráfico del uso y las visitas de redes sociales



Uso/visita de redes sociales.
[Fuente: Estudio anual redes sociales 2017 IAB]

Por otro lado como muestra la siguiente gráfica, hay redes como Instagram que se utilizan más de lo que se declara espontáneamente.

Figura 6. Gráfico del uso y las visitas de redes sociales motorizado



Uso/visita de redes sociales Motorizado vs Declarado.
[Fuente: IAB. Elaborado por Elogia]

3.1 Social Media Strategist

Asimismo, el marco teórico de partida se centrará en definir lo que es el concepto de Social Media Strategist y todo lo que ello conlleva.

De una manera sencilla, los medios sociales son las plataformas sobre las que interactúan y socializan personas y comunidades, con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares.

A diferencia de los medios tradicionales donde el contenido es generado por una gran emisor, en los medios sociales el contenido es generado mayoritariamente por la misma comunidad y es precisamente su participación lo que los convierte en medios sociales. Si no hay interacción no es un medios social.

Figura 7. Gráfico del panorama de los medios sociales



Panorama de los Medios Sociales.

[Fuente: Observatorio tecnológico.Isabel Ponce]

Siguiendo con la información que nos da LLinares (2017) acerca de lo que es un Social Media Strategist, podemos decir que es el responsable de las funciones y la definición de la estrategia del Social Media. En ella se establecen el rol, los canales, la visión a largo plazo, los valores, el tono y la estrategia de contenidos que se va a seguir dentro de los canales sociales.

3.1.1 Funciones de un Social Media

La propia autora Ungria (2015), además de darnos un breve concepto de lo que es un social media, también nos sumerge en las funciones que esta persona realiza dentro de su trabajo. Según ella, un Social Media Strategist lleva a cabo las siguientes tareas:

- Creación e implementación del Plan de Social Media Marketing.
- Definición de KPI's y objetivos de la estrategia de Social Media Marketing.
- Establecimiento del plan de acción, incluyendo por tanto todas las fases de la estrategia, los canales que se van a utilizar, los recursos necesarios, las acciones tácticas que se van a realizar, etc.
- Supervisión directa del Community Manager y del resto del equipo de Social Media.
- Monitorización de la marca.
- Análisis de resultados del Plan de Social Media Marketing y de competencia.

Aparte de las funciones que nos describe Ungria (2015), la responsable del Social Media de la empresa de calzado Gioseppo Gema Morcillo, nos señala que el puesto de un Social Media es un puesto que engloba muchas labores. Engloba la gestión, planificación, programación y análisis de los resultados hasta la atención al cliente, trabajando mano a mano con el departamento de diseño. Además, también es la persona encargada de gestionar colaboraciones con influencers o acciones de marketing específicas.

3.1.2 Características y habilidades de un Social Media

Siguiendo con la reflexión de Ungria (2015). “La posición del Social Media será en el futuro uno de los puestos más importantes dentro de la estrategia de marketing de cualquier empresa”.

- ★ Asimismo, para tener unos buenos resultados desempeñando este cargo, hay que tener un perfil determinado y contar con una serie de características las cuales te ayuden a realizar una buena labor como Social Media.
- ★ Este puesto no tendría sentido si no se es un apasionado por las nuevas tecnologías, la web 2.0 y sobre todo las redes sociales. Las personas que realicen estas funciones tiene que ser altamente activo en estas plataformas.
- ★ Es muy importante que se esté al día de todas las novedades, herramientas y secretos que tienen las redes sociales. No se puede desempeñar un buen trabajo si no se conocen estos elementos.
- ★ Es de gran relevancia la constante actualización que se debe tener en torno al mundo de las redes sociales. Están continuamente cambiando e introduciendo nuevas piezas para renovarse, por lo que el Social Media también entra forma parte de esta renovación.

3.2 Marketing Mix

El marketing mix es un análisis dentro de las estrategias internas de las empresas en las que se estudia cuatro de las variables que componen este contenido. Según nos habla Soriano (1991), todo cuanto haga la empresa formará siempre parte de uno o de varios de los elementos que forman el marketing mix; producto, precio, distribución y promoción. Por lo tanto, es una parte esencial de estudio que toda empresa debe realizar para obtener unos resultados y establecer unos objetivos para mejorar los presentes.

A continuación, se muestra la información correspondiente a cada elemento.

➔ 3.2.1 Producto

El producto que ofrece la empresa es un artículo de moda que quiere ir más allá de satisfacer las necesidades de sus consumidores, quiere ofrecer una experiencia única de compra con su

excelente servicio y atención al cliente, hasta ahora mediante sus establecimientos físicos y su tienda online.

Los zapatos que ofrece Giuseppe son de gran calidad, por eso es importante que esto venga acompañado de una buena atención al cliente antes y después de la venta y que se procure un servicio postventa de arreglos y devoluciones.

Imagen 21. Publicación en Instagram del producto de Giuseppe



Imagen de producto, captura de publicación del perfil Instagram de Giuseppe.
[Fuente: Instagram de Giuseppe]

➔ 3.2.2 Precio

En cuanto al aspecto económico, en este apartado vamos a hablar de los precios que tienen la gama de calzado de Giuseppe. Los precios oscilan entre los 17,95 € a los 69,95 €.

Correspondiendo a su gran calidad y la utilización de buenos materiales, estamos hablando de unos precios bastante competitivos dentro del mercado del calzado. Giuseppe ofrece un gran producto a un precio moderado, pudiendo llegar al bolsillo de cualquier cliente interesado en algún producto de la marca. Su calidad precio se complementan a la perfección.

➔ 3.2.3 Distribución

En este punto se detalla la estrategia de distribución para el canal de venta por internet. Este proceso refleja todas las decisiones referentes a la preparación y transporte de los productos. A continuación se describen los pasos que sigue el proceso de distribución.

En primer lugar el cliente realiza su pedido seleccionando el producto que quiere comprar e introduce sus datos personales para proceder con los siguientes pasos. La confirmación del pedido es un paso que va seguido de la realización de la compra. Una vez hecho el pedido, se procede a la preparación de éste.

Antes de que el paquete sea enviado, se vuelve a comprobar que el producto concuerde con la orden de compra y que se encuentre correctamente y se embala debidamente para asegurar que no se deteriore durante el transporte.

El siguiente paso es la entrega al transportista que se encargará de llevar cada paquete al destino seleccionado.

En el gráfico mostrado se puede apreciar el proceso de distribución de compra;

Figura 8. Gráfico del proceso de distribución de compra



Proceso de distribución en la compra online.

[Fuente: Elaboración propia]

Asimismo, los gastos de envío son cambiantes dependiendo del país donde se envía el producto. También el tiempo de envío es variable. En el siguiente gráfico se puede apreciar el coste y la duración que tiene el envío de la marca.

Figura 9. Gráfico importe gastos de envío

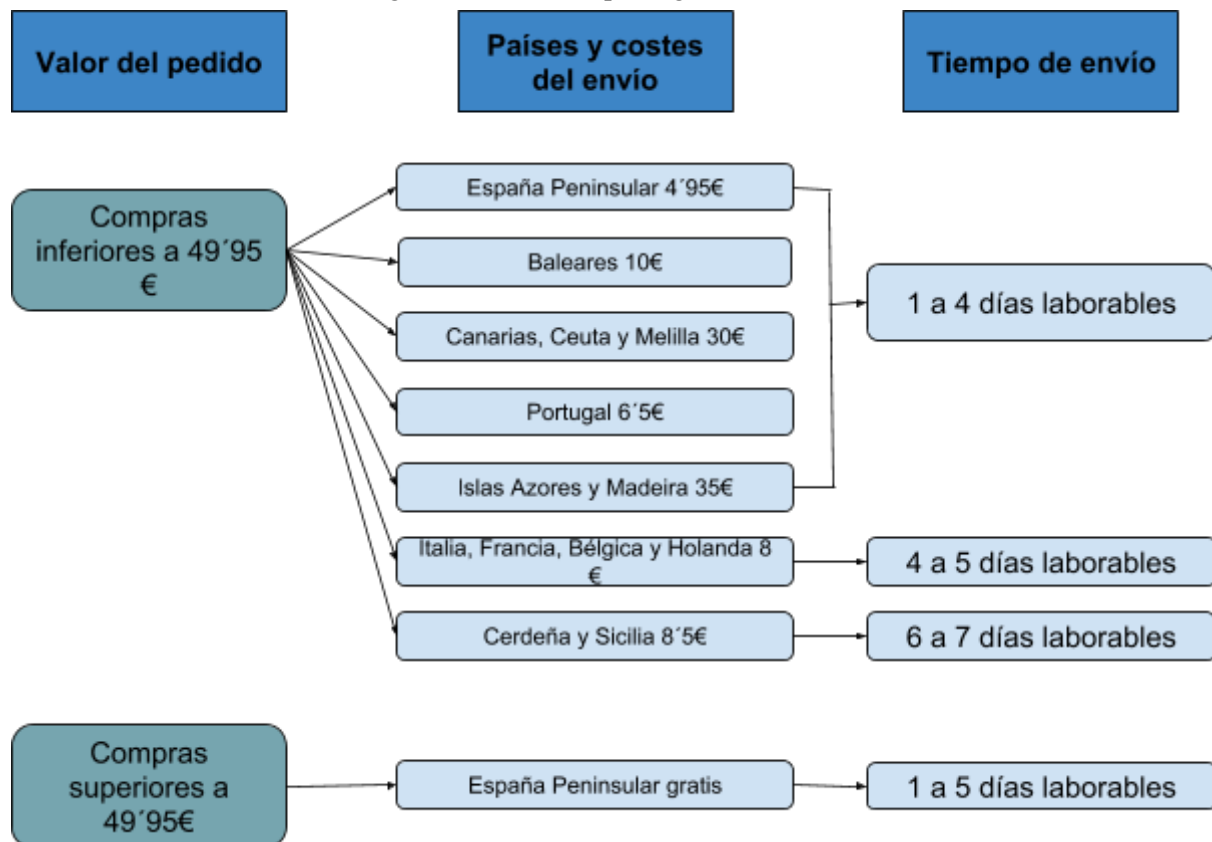


Gráfico importe gastos de envío.

[Fuente: Elaboración propia]

➔ 3.2.4 Promoción

Esta parte es una de las claves del marketing de una empresa. De acuerdo con la definición del diccionario de marketing de Socialetic(2016) , “la promoción de ventas es una técnica de marketing que tiene como objetivo estimular la demanda mediante descuentos, regalos, premios, sorteos, etc.” Sus objetivos son a corto plazo y son perfectamente medibles. Las promociones de ventas son muy del agrado del gran público aunque es determinante contar con buenas promociones de ventas para no desprestigiar la marca. Con lo cual, es una gran oportunidad para conseguir clientes y mostrar tu producto de una forma atrayente.

Con lo que respecta a las promociones de Gioseppo, se pueden encontrar varios tipos como son sorteos mediante los perfiles de Instagram y descuentos en temporada de rebajas o en fechas señaladas como es el “*Black Friday*”. Es una buena estrategia que nunca hay que dejar de utilizar que sirve para contentar a los clientes y recompensarlos por su fidelidad hacia la marca.

Imagen 22. Publicación en Instagram de un sorteo de Gioseppo



Imagen de publicación del perfil Instagram de Gioseppo, Sorteo
[Fuente: Instagram de Gioseppo]

4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

4.1 Objetivo general

Investigación y análisis de la comunicación corporativa de la empresa Gioseppo, centrándonos en la comunicación a través de la red social Instagram, con el objetivo de analizar si esta plataforma ayuda a mejorar la imagen y el posicionamiento de la marca.

4.2 Objetivos específicos

- OE1- Examinar si la imagen de Elsa Pataky como prescriptora en Instagram de la marca beneficia a la empresa, teniendo en cuenta sus ventajas y desventajas.
- OE2- Determinar cuál es la competencia directa en cuanto al uso de la red social Instagram en el sector del calzado.
- OE3- Conseguir datos necesarios para obtener información sobre si las publicaciones referentes a la interacción ayudan a tener más éxito a la marca y de esa forma acercarse al *target* establecido.
- OE4- Reflexión sobre las funciones que realiza un social media en la red social Instagram para determinar si son labores imprescindibles o no en una empresa.
- OE5- Delimitar si el perfil de Instagram de Gioseppo incita a la compra de sus productos o no.

5. METODOLOGÍA

Para esta investigación se ha llevado a cabo una metodología mixta, en la que se incluye un estudio cualitativo y un estudio cuantitativo.

Para conseguir todos y cada uno de los objetivos específicos marcados en el apartado XXX, se ha seguido una metodología cualitativa-cuantitativa en la que se han llevado a cabo una serie de acciones para la recogida y valoración de datos:

- Análisis DAFO
- Entrevista
- Encuesta
- Focus group
- Seguimiento de publicaciones en la red social Instagram

❑ ESTUDIO CUALITATIVO

El estudio cualitativo tiene como objetivo comprender la situación y los comportamientos del sector del calzado, así como los motivos de dicho comportamiento, para ello se estudian en profundidad las opiniones de algunos expertos del sector. Este estudio cualitativo está compuesto por la realización de un análisis DAFO, una entrevista a un profesional de la empresa Gioseppo y un Focus Group en que se ha realizado un debate acerca de las redes sociales y el perfil de Gioseppo en Instagram.

❑ ESTUDIO CUANTITATIVO

Este punto se enfoca a la investigación descriptiva y estadística a través de una encuesta realizadas a un número de personas en concreto. Gracias a la información que se extrae de las encuestas, se puede determinar las percepciones y las acciones más valoradas por los consumidores. Este cuestionario también ayuda a segmentar el mercado y al posicionamiento de la empresa en él, a caracterizar los grupos de clientes potenciales y a definir las decisiones relativas al marketing mix. Este estudio cuantitativo está compuesto por una encuesta realizada a 55 personas y una recogida de datos a través de publicaciones en la plataforma Instagram con una duración de tiempo determinada.

Por lo tanto, se va a establecer una estrategia determinada, la cual ha sido estudiada y analizada en todo momento para alcanzar la máxima información posible y tener alcance a datos que nos ayuden en la investigación.

Esta estrategia viene marcada por un análisis DAFO. En este estudio, localizamos las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa en cuestión. Con él, tendremos acceso a los puntos fuertes y débiles de Gioseppo que se manifiestan dentro de un análisis interno y otro externo. Este análisis es un elemento fundamental que nos ayudará a tener una imagen clara y directa en nuestro estudio.

Asimismo, se realizará una profunda entrevista a la responsable del Departamento de Marketing que se ocupa de las funciones de Social Media, Gema Morcillo. Con los datos y la información obtenida por esta trabajadora, se profundizará en datos concretos para conocer más de cerca a la empresa y entender los puntos de vista y perspectiva que nos transmiten desde un lado interno.

Teniendo en cuenta la información que recogeremos con los dos puntos ya mencionados anteriormente tendremos datos internos suficientes, por lo que pasaremos a la recolecta de información externa a través de una encuesta. Esta encuesta estará sobre todo enfocada a la red social Instagram de Gioseppo, la cual nos ayudará a recopilar datos que nos servirán de gran utilidad para seguir con nuestra investigación.

Una herramienta más que nos va a ayudar a recoger datos de gran interés y necesarios en esta investigación va a ser la realización de un Focus Group. Este método consistirá en una serie de preguntas realizadas por un moderador y unas respuestas llevadas a cabo por los participantes del debate.

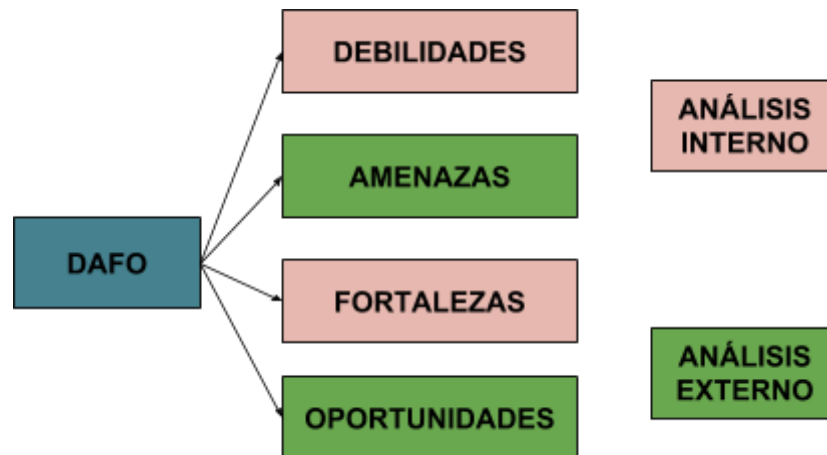
Finalmente, para completar dicha estrategia, recogeremos datos e información publicada en los diferentes medios de comunicación e indagaremos en estudios de mercado para conseguir nuestros objetivos marcados.

Con todos estos puntos, se espera desarrollar unos resultados y unas conclusiones derivadas de toda la información recogida, las cuales nos ayuden a esclarecer algunas de las preguntas que nos hemos marcado en este estudio.

6. DESARROLLO Y RESULTADOS

6.1 Análisis DAFO

Figura 10. Gráfico de la estructura del análisis DAFO



Estructura análisis DAFO.
[Fuente: Elaboración propia]

En este apartado se detallan las oportunidades, amenazas, puntos fuertes y puntos débiles del negocio de estudio, a partir de un análisis DAFO. Esta herramienta permite conocer la situación de la empresa dentro del mercado existente y establecer estrategias de futuro para la evolución favorable del negocio.

Tabla 2. Tabla del análisis interno y externo de la empresa Gioseppo

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Dificultad de fidelización del cliente. -Limitación de precios. -Creciente competencia internacional, especialmente en China. -Presión de los tradicionales competidores europeos. -Relación directa con el cambio de gustos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Susceptible a cambios económicos. -Competencia nacional e internacional. -Crecimiento de competencia por sustitutivos.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Experiencia de 50 años en el sector. -Disponibilidad de tienda física. -Continúa creciendo la imagen global. -Presencia de empresas valencianas punteras en el extranjero. 	<ul style="list-style-type: none"> -Redes sociales. -Abarcar más mercado. -Incremento de la venta online. -Comodidad del proceso de compra. -Mejora de la percepción de la industria como marca. -Preocupación social hacia los temas del cuidado físico. -Marca de calzado Gioseppo como filosofía de vida.

Matriz DAFO.

[Fuente: Elaboración propia]

6.1.1 Debilidades

- Dificultad de fidelización del cliente. El usuario de internet dispone de una amplia gama de productos y tiene gran facilidad para pasar de un sitio web a otro buscando información y promociones especiales. De este modo el coste de comparar precios, calidad y ofertas es nulo, por lo que el cliente tenderá a optar por la oferta que más le convenga. Esto obliga a las empresas a incorporar acciones concretas para captar la atención de los clientes. Esta avalancha de información y publicidad que recibe el posible cliente, hace que su fidelización sea muy compleja.
- Limitación de precios. Los consumidores online tienden a hacer una búsqueda exhaustiva del producto que quieren y compararlos. Por este motivo será complicado competir por precio en el mercado online.
- Creciente competencia internacional, especialmente en China. China ya no sólo exporta los materiales, sino que también fabrica y exporta el calzado. Desarrollo de los países del este de Europa que son más baratos y de baja calidad.
- Presión de los tradicionales competidores europeos. Italia, Alemania, Portugal y Francia ofrecen productos con mucha diferenciación, calidad y diseño al mismo precio que los españoles.
- Relación directa con el cambio de gustos.

6.1.2 Amenazas

- Susceptible a cambios económicos. Los productos de moda, y sobretodo los artículos de marca como los que ofrece Gioseppo para bolsillos con un nivel económico medio-alto, se ven muy afectados en épocas de receso económico. En ese momento el consumidor opta por comprar menos o por adquirir productos de menor categoría.
- Competencia nacional e internacional. Existe un número alto de compañías con las mismas características que la estudiada tanto a nivel nacional como internacional.
- Crecimiento de competencia por sustitutivos. Cada vez son más las empresas de moda especializadas en ropa, que ofrecen a parte calzado y complementos a precios muy

bajos. Estos a la larga, aparte de quitar volumen de mercado, generan un cambio en las conductas de compra donde, hasta ahora, la gente prefería comprar el calzado en las tiendas especializadas.

6.1.3 Fortalezas

- Experiencia de más de 50 años en el sector. Gioseppo es una empresa de calzado familiar con historia desde 1991 y con reconocimiento a nivel nacional e internacional. Esto juega a su favor, ya que muchos de los clientes tienen más confianza en una empresa consolidada como esta que no una que acaba de empezar con sus servicios.
- Disponibilidad de tienda física. El hecho de disponer de establecimiento físico aporta un valor añadido, ya que también se ofrece la posibilidad de ir a la tienda a buscar y probar el producto.
- Continúa creciendo la imagen global de calidad y diseño del calzado español, en concreto del valenciano, dentro y fuera de nuestras fronteras.
- Presencia de empresas valencianas punteras en el extranjero.

6.1.4 Oportunidades

- Redes sociales. Las redes sociales son las oportunidades más grandes que tiene actualmente la empresa. Son herramientas imprescindibles en el día a día de la marca y hacen que Gioseppo siga consolidándose en el sector del calzado como una empresa actual, de calidad y comprometida con lo social.
- Abarcar más mercado. Uno de los objetivos de la empresa es conseguir clientes y con ello llegar a tener un mercado mucho más grande que el actual.
- Incremento de la venta online. A través de acciones realizadas a través de las redes sociales o de la página web, se puede conseguir un aumento en la venta online.
- Comodidad del proceso de compra. Las nuevas tecnologías han ayudado a que la experiencia del usuario sea lo más fácil y sencillo posible. Así, el comercio electrónico está siempre disponible, el cliente puede comprar cualquier día a cualquier hora y, además, en la mayoría de los casos el producto llega hasta su domicilio en varios días.
- Mejora de la percepción de la industria como marca. Es esencial reforzar la idea de

producto español como sinónimo de calidad para potenciar dicha imagen como marca. Es una gran oportunidad impulsar la buena imagen que tiene España en el sector del calzado.

- Preocupación social. El hecho de que Gioseppo sea una empresa que se involucra en temas sociales y ayudan a personas necesitadas, es un handicap a la hora de la compra de los clientes. El público preocupado por la situación social que vivimos en estos momentos se puede sensibilizar con la causa de la marca y esto puede incitar a su compra directa.
- Marca de calzado Gioseppo como filosofía de vida. Gioseppo no es solo una empresa que vende productos de calzado sino que es algo más. La marca vende experiencias, valores y estilos de vida. La mayoría de los clientes se identifican con estos elementos que la empresa quiere transmitir en su público.

6.2 ENTREVISTA

Entrevista realizada a Gema Morcillo, encargada del Social Media Marketing de Gioseppo, la cual nos habla sobre redes sociales y algunos datos más sobre la empresa. Esta entrevista fue realizada el 16 de mayo mediante e-mail.

Imagen 23. Imagen de Gema Morcillo



Imagen de Gema Morcillo

[Fuente: Imagen extraída del perfil LinkedIn]

“Periodista, Fashion PR, Community Manager o Social Media... En resumidas cuentas, curiosa y en constante aprendizaje. Así soy yo.” Esta es la definición que la propia Gema da de ella en su blog.

Gema Morcillo es la responsable del social media de la marca ilicitana Gioseppo. Lleva desempeñando este puesto 11 meses. Anteriormente ha estado trabajando en la marca de moda PROMOD como PR digital y social media (relaciones públicas digitales) durante 4 años.

Es una persona muy formada en el mundo de las relaciones públicas y una apasionada de su trabajo.

M^a DOLORES. A modo de introducción, ¿qué funciones desarrolla un empleado encargado del social media de una empresa?

GEMA. Es un puesto que engloba muchas funciones, desde la gestión, planificación, programación y análisis de los resultados, pasando por atención al cliente, trabajando mano a mano con el departamento de diseño (realizamos shootings específicos y cuidamos mucho la estética del feed)... También gestionamos colaboraciones con influencers, acciones de marketing específicas, etc. si te apasiona el social media es un perfil muy motivador.

M. ¿Cuál es el objetivo de vuestra empresa en el social media?

G. Estar en contacto con nuestros seguidores y captar nuevos. Dar a conocer la marca y mantener un diálogo constante.

M. ¿Cuáles son las prioridades de Gioseppo a la hora de trabajar estas herramientas?

G. Calidad de contenidos y responder siempre para mantener un alto nivel de engagement con nuestros seguidores. También es esencial estar al día de las novedades en redes sociales y actualizarnos constantemente. Las tendencias cambian y evolucionan a la velocidad de la luz.

M. ¿Qué grado de importancia se le da en Gioseppo a hacer un buen uso del espacio “social media”?

G. El más alto. Es una prioridad, no sólo del departamento de marketing, sino de la empresa entera. Publicamos en Facebook en 6 idiomas para llegar a nuestro público a la vez que avanza la internacionalización de la empresa.

M. ¿Cómo afectan las redes sociales en la comunicación de las personas?

G. En un canal que ofrece infinidad de posibilidades si se gestiona correctamente. Para la marca, poder tener una conversación de tú a tú con un cliente es un lujo. Hay que aprovecharlo.

M. ¿Qué os diferencia de la competencia en cuanto a redes sociales?

G. El engagement. Somos líderes entre las empresas del sector por nuestra política de respuesta ante todos los mensajes que recibimos, por todos los canales, en público o privados.

M. ¿Cuál es la plataforma más influyente actualmente en Gioseppo?

G. Depende de la marca de Gioseppo de la que hablemos. A nivel de woman, por ejemplo, tenemos una gran comunidad en Instagram, muy receptiva e involucrada. En Gioseppo kids, por ejemplo, la red más potente sería Facebook.

M. ¿Qué objetivos o retos tienes a diario para desempeñar una buena labor con las redes sociales de la empresa?

G. Buscar copys que lleguen, responder las dudas, hacerme eco de las apariciones sin que se me escape nada, de las etiquetas o menciones, ser muy reactiva. Estar siempre buscando nuevas fórmulas, gestionar colaboraciones afines a la marca...

M. En el caso de Gioseppo, ¿cómo se utiliza Instagram para promocionar la marca y crear más engagement?

G. Tenemos un Instagram específico para cada marca (Gioseppo Woman, Kids, Man y Hot Potatoes) porque son targets muy distintos. Publicamos en función de los intereses de cada marca. Lanzamos encuestas o preguntas en Instagram stories, sorteos y concursos como #PeopleLoveGioseppo... Siempre estamos a la escucha de la comunidad. También trabajamos con *Paid media*, promocionando publicaciones o creando publicidad específica en Facebook ads.

M. ¿Qué estrategia y planificación sigue Gioseppo a la hora de hacer publicaciones?

G. Realizamos la planificación con varios meses de antelación porque, como te comentaba, hacemos shootings específicos para redes sociales, mini campañas con un alto nivel cualitativo. Pero nos gusta ser muy reactivos y vamos modificando la parrilla o incluyendo contenido casi al momento.

M. ¿De qué manera debemos de incorporar nuestra presencia en las redes sociales a la estrategia global de marketing de la empresa?

G. Las redes sociales deben gestionarse siempre en línea con la estrategia global de marketing de la marca, porque todo está íntimamente relacionado y se retroalimenta. Se debe usar el mismo tono, se debe llegar al mismo target, deben estar presentes las mismas necesidades comunicativas...

M. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar con las redes sociales?

G. Es un trabajo sólo apto para amantes de la comunicación 3.0. Es muy gratificante pero a la vez se necesita mucha organización para lograr sacar adelante tantas tareas distintas, A veces lo más complicado puede ser separar el trabajo de la vida personal, cuando gestionas colaboraciones con influencers, siempre es más sencillo si utilizas un tono cercano y muchas veces se crean relaciones de amistad o cariño, es difícil no contestar comentarios o seguir la

evolución de un post con el móvil, desde casa o de vacaciones. Lo más complicado es lograr desconectar.

M. ¿Cómo reacciona Gioseppo ante los comentarios negativos y una posible crisis de reputación?

G. Siempre estamos a la escucha y atentos a los comentarios y posibles críticas para mejorar. Intentamos dar una respuesta satisfactoria y derivamos las incidencias al departamento correspondiente para que se trabaje sobre ello.

M. ¿Crees que las redes sociales son una vía para personalizar la atención al cliente y acercarlo hacia la marca o por el contrario los distancia y crea una barrera de comunicación?

G. Sin duda, son una vía de acercamiento. Podemos saber la opinión del cliente, sus gustos, qué modelos gustan más, qué campaña les ha encantado... Es una vía de información personalizada impresionante e infinita.

M. ¿Son las redes sociales las perfectas aliadas para una buena exposición y visibilidad?

G. Si se hace bien, sí. Desde luego, pero no a cualquier precio. Hay que trazar una estrategia, como en todos los ámbitos del marketing, tanto a nivel de contenido interno como con el marketing de influencers.

M. ¿Cuáles son las herramientas imprescindibles en Instagram?

G. Sobre todo, una buena planificación, mucha reactividad, herramientas de programación, de estadística, estar al día de los cambios de cada red en concreto. Actualmente Instagram stories es una herramienta de gran alcance. Youtube también está creciendo cada vez más y en Gioseppo ya estamos creando un plan de marketing específico para trabajar nuestro canal próximamente.

M. Para finalizar, ¿hay diferentes estrategias para cada línea de calzado; mujer, hombre y niño? Si es así, ¿que podemos destacar de cada estrategia?

G. Por supuesto, en todos los sentidos, a nivel de fotografía, de mensajes a los seguidores, colaboración con influencers, presupuestos... Cada marca tiene un target y hay que saber dirigirse a él correctamente para tener éxito.

Muchas gracias Gema por tu tiempo y todas tus respuestas, ha sido un placer contar contigo para esta entrevista.

6.2.1 Conclusiones de la entrevista

Una vez realizada la entrevista y obtenido las respuestas gracias a Morcillo, comprobamos que las redes sociales y la plataforma de Instagram son uno de los grandes pilares de la marca Gioseppo. Con ellas, Gioseppo ha aprendido a actualizarse y a seguir creciendo como una nueva forma de comunicación corporativa que brinda multitud de oportunidades de negocio dentro de una empresa. Son herramientas que repercuten beneficiosamente en la marca y le da una potente visibilidad que sirve para acercarse hacia su público y captar todas las necesidades que el target necesita en cada momento.

Sin embargo como bien apunta Morcillo, son instrumentos que si no se llegan a trabajar bien, pueden perjudicar gravemente a la empresa. De este modo, hay que estudiar al detalle la estrategia que va a ser llevada a cabo para que los demás departamentos y sobre todo el departamento de marketing online, ejecuten una buena labor para el beneficio de la empresa.

Además, las redes sociales ayudan a la marca a saber lo que el cliente necesita en cada momento. Así que se puede afirmar que lejos de ser solo herramientas complementarias, pasan a ser factores muy importantes dentro de Gioseppo.

En cuanto al grado de planificación que se lleva a cabo para el departamento de marketing es a largo plazo y bien estudiado. El dato que nos da Morcillo es bastante interesante porque se hace con meses de antelación y van cambiando según vean el momento. Con esta información, Gioseppo demuestra que es una empresa actualizada y reactiva hacia los cambios o novedades que van surgiendo dependiendo del momento.

Asimismo, el engagement es la principal característica que diferencia a Gioseppo de la competencia por su número elevado de comentarios por cualquiera de sus canales. Esto quiere decir, que la comunidad de Instagram de Gioseppo es altamente activa e involucrada. Es un aspecto positivo porque gracias a esto se produce un feedback continuo en el que tanto empresa como cliente están en contacto. Existe comunicación entre ambos que ayuda a escuchar las necesidades y las sugerencias del público que es lo más importante que una marca debe saber para ofrecer un buen servicio.

6.3 ENCUESTA

A continuación, se ha realizado una encuesta a 55 hombres y mujeres de una edad comprendida entre los 18 a 65 años. Los datos obtenidos han servido para hacer un estudio y un análisis minucioso sobre la información que esta herramienta nos proporciona.

La encuesta fue realizada el 11 de mayo de 2018 a través del medio online por la plataforma que nos facilita Google Encuestas. Está compuesta por 19 ítems, los cuales tienen diferentes formas de respuesta; respuesta corta, casillas de verificación, selección múltiple, cuadrícula de varias opciones, respuesta larga, escala lineal y cuadrícula de casillas de verificación.

A continuación, se puede observar la siguiente tabla con el perfil de los participantes de la encuesta;

Tabla 3. Perfil de los participantes en la encuesta

Hombres	Mujeres	Edad	Estudiantes	Trabajadores	Estudiantes y trabajadores
21	34	De 19 a 61 años	15	25	14

Tabla estructurada sobre el perfil de los participantes de la encuesta.

[Fuente: Elaboración propia]

Hola a todos/as,

estoy realizando una encuesta para recoger datos concretos sobre la marca de calzado Gioseppo. Dicho cuestionario, se centra en la red social Instagram. Los resultados serán útiles para estudiar en profundidad la estrategia que se utiliza en este tipo de herramienta.

Me sería de gran ayuda que respondieras a las siguientes preguntas y lo hicieras de forma honesta si eres tan amable para extraer conclusiones de calidad.

Las respuestas son totalmente anónimas y serán simplemente usadas con fines académicos.

Muchas gracias por tu colaboración.

1. Indica tu edad *

Texto de respuesta corta

2. Por favor, indica tu sexo:

☐ Mujer

☐ Hombre

3. Indica tu situación actual

☐ Estudio

☐ Trabajo

☐ Estudio y trabajo

☐ Otros

4. ¿Sigues el perfil de Instagram de Gioseppo?

☐ Sí

☐ No

5. Si es que sí, ¿cómo has conocido la marca?

☐ Por redes sociales

☐ Mediante amigos o familiares

☐ Televisión, Internet, Prensa

☐ Otros

6. Si es que no, ¿por qué no lo sigues?

☐ No conozco la marca

☐ No me interesa

☐ No me gusta

7. ¿Te gusta el contenido que encuentras en Instagram sobre Gioseppo?

Nada

Poco

Aceptable

Mucho

Bastante

Desconozco

☐☐☐☐☐☐

8. ¿Qué es lo que más te gusta del perfil de Gioseppo?

- ☐ El diseño de sus publicaciones
- ☐ Su contenido en cuanto al texto
- ☐ Sus stories
- ☐ Sus prescriptores
- ☐ Otros

9. ¿Qué es lo que no te gusta de su perfil?

Texto de respuesta larga

10. ¿Has comprado algún producto de Gioseppo?

- ☐ Sí, habitualmente
- ☐ No, nunca he comprado
- ☐ Alguna vez

11. Si has hecho alguna compra de la marca Gioseppo, ¿cómo la has realizado?

- ☐ En una tienda física oficial
- ☐ En una zapatería cualquiera
- ☐ En su tienda on-line
- ☐ Otros

12. ¿Crees que Elsa Pataky encaja con la marca?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

13. ¿Cambiarías a Elsa Pataky por otra persona como imagen de Gioseppo?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

14. ¿Crees que Elsa Pataky beneficia a Gioseppo como marca en sus ventas?
Valora del 1 al 5, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la puntuación más alta.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. ¿Crees que las redes sociales ayudan a las ventas de la marca?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

16. Si has seleccionado que sí, ¿por qué?

- ☐ Tienes información de los productos constantemente
- ☐ Me entero de las novedades
- ☐ Son herramientas útiles que te acercan a la marca
- ☐ Las redes sociales son el presente y el futuro de las empresas
- ☐ Otros

17. ¿Cada cuánto tiempo visitas el perfil de Instagram de Gioseppo?

- | | Diariamente | 2-3 veces por se... | Semanalmente | Mensualmente | No lo visito |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

18. ¿Qué cambiarías en cuánto al perfil de Instagram de Gioseppo? Seleccione varias opciones si lo ve necesario.

- ☐ Que usen más contenido de Influencers
- ☐ Más publicaciones al día
- ☐ Que se realicen más concursos
- ☐ Nada

19. Por último, ¿qué red social te parece más útil para Gioseppo? Seleccione varias opciones si lo ve necesario.

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ Twitter

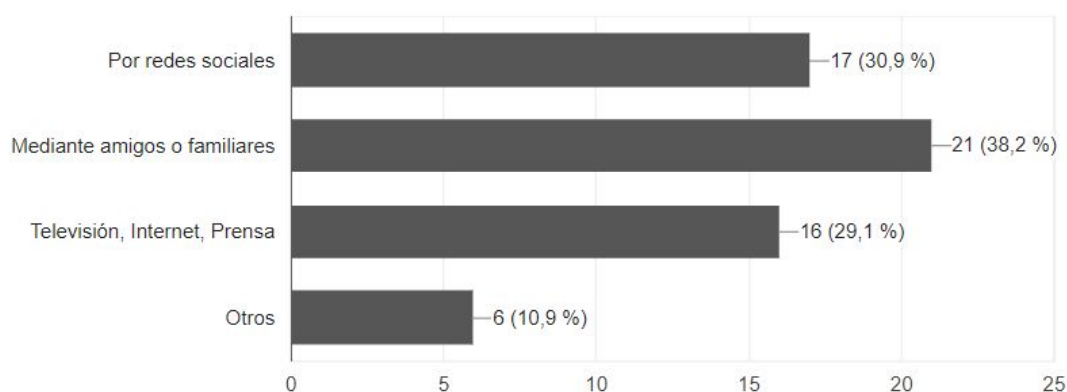
☐ Pinterest

¡Muchas gracias por participar, tu ayuda me va a ser de gran utilidad! Have a nice day!

6.3.1 Conclusiones de la encuesta

Una vez elaborada la encuesta, se han obtenido gráficos de cada una de las preguntas realizadas a los participantes. En este apartado, se han seleccionado las figuras con los resultados más relevantes para la investigación. Estos resultados ayudan a la comprobación de los objetivos marcados y con la información obtenida se hace un pequeño análisis que se muestra a continuación;

Figura 11. Gráfico de resultados sobre el conocimiento de la marca

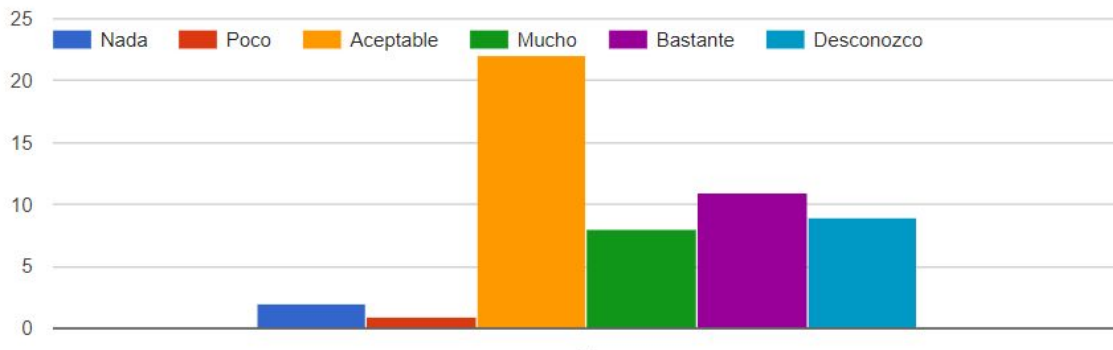


Conocimiento de la marca

[Fuente: Google encuestas]

Este gráfico de la encuesta refleja el método mediante el cual se ha obtenido el conocimiento de la marca de calzado Gioseppo. que supone el 38,25%, destaca el conocimiento de la marca mediante amigos o familiares. Dato que nos transmite que la información sobre Gioseppo tiene una gran importancia en cuanto a recomendaciones y el boca a boca de la gente que conoce la empresa. Muy de cerca, le sigue el conocimiento a través de redes sociales, suponiendo un 30,9 % de los encuestados. Esta información complementa a la investigación dándole un nivel de importancia mayor a la labor, funcionamiento y estrategias que se realizan en las redes sociales.

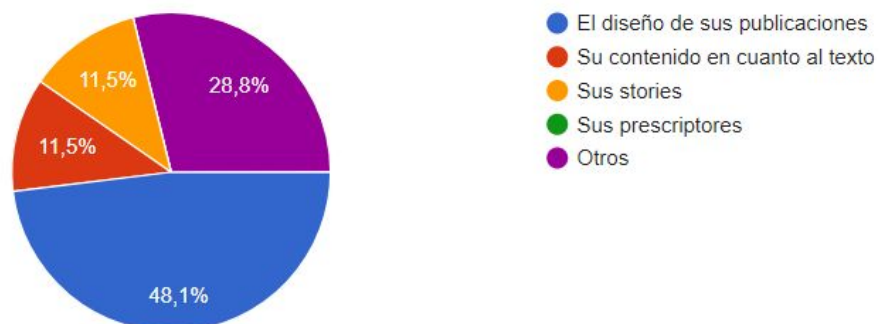
Figura 12. Gráfico de resultados sobre la satisfacción del perfil de Instagram de Gioseppo



Nivel de satisfacción del perfil de Instagram de Gioseppo
[Fuente: Google encuestas]

Este dato, lejos de que pase desapercibido es muy importante, ya que nos muestra que la mayoría de los encuestados con una gran diferencia frente a los demás, creen que el contenido del perfil de Instagram de Gioseppo es aceptable. Es un dato que nos demuestra que frente a los ojos de los usuarios de Instagram de Gioseppo, el contenido que se le ofrece es mejorable.

Figura 13. Gráfico de resultados sobre el contenido que destaca entre los gustos de los encuestados acerca del perfil de Instagram de Gioseppo



Contenido que destaca entre los gustos de los encuestados
[Fuente: Google encuestas]

En este caso, la gráfica nos muestra claramente que el diseño de las publicaciones es lo que más le gusta a los encuestados acerca del perfil de Instagram de Gioseppo con un 48,1 %, casi la mitad de personas que han realizado la encuesta. Este dato destaca bastante frente a

las demás respuestas posibles,dejando claro que el diseño es un elemento muy importante que forma parte de la composición de la publicación.

Figura 14. Gráfico de resultados sobre la imagen de Elsa Pataky en la marca Gioseppo

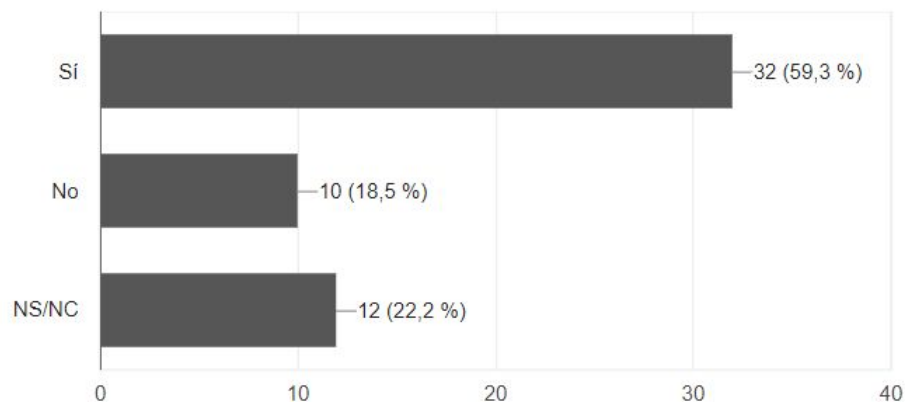
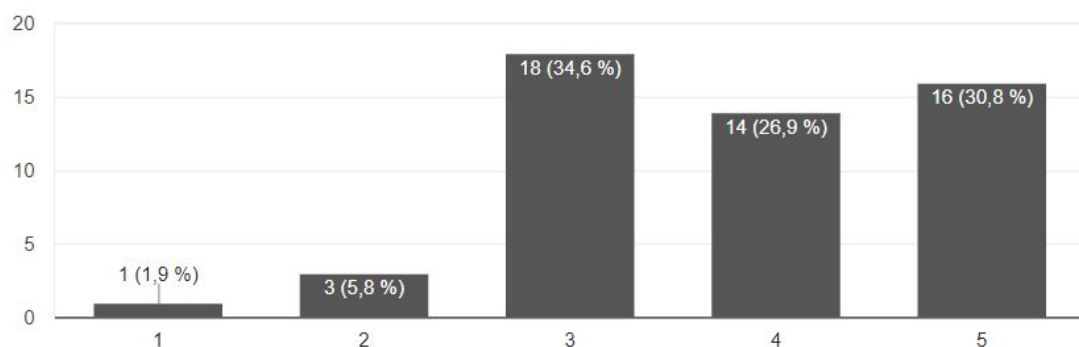


Imagen de Elsa Pataky en la marca Gioseppo
[Fuente: Google encuestas]

El gráfico correspondiente con la respuesta sobre si Elsa Pataky encaja con la marca queda muy claro. El 59,3 % que se traduce en 32 de los 55 encuestados, creen que Elsa Pataky sí que encaja perfectamente con la marca Gioseppo. Este dato nos ayuda a comprender por qué la empresa temporada tras temporada sigue contando con la famosa actriz y modelo ya que un número alto de seguidores de Gioseppo piensa que la prescriptora se ajusta bastante bien a los valores y filosofía que la marca quiere transmitir al público.

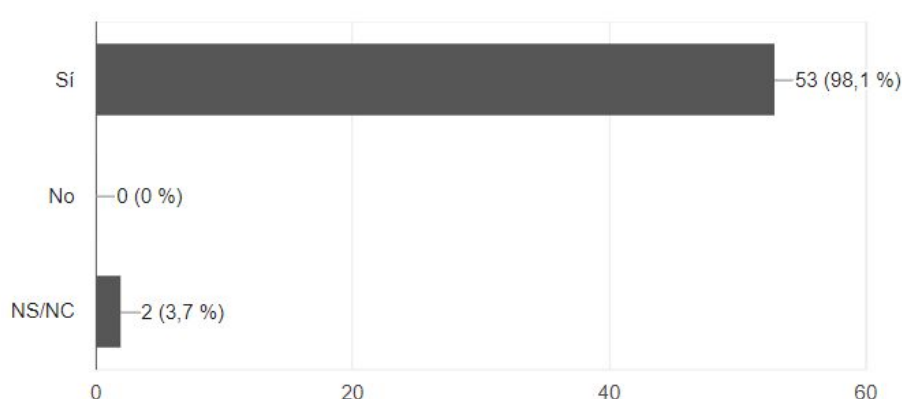
Figura 15. Gráfico de resultados sobre el grado de beneficio de Elsa Pataky en la empresa



Grado de beneficio de Elsa Pataky en la empresa Gioseppo
[Fuente: Google encuestas]

Siendo la valoración 1 la más baja y 5 la más alta, podemos concluir con que la imagen de Elsa Pataky beneficia en cierta medida a la marca de calzado Gioseppo. Hay dos datos bastante reñidos en el que un 34,6% de encuestados correspondiente al grado número 3, se enfrenta con un 30,85% correspondiente al grado número 5, quedando también muy cerca un tercer porcentaje de 26,9% correspondiente a un grado número 4. Esto nos señala una vez más, que la imagen de Elsa Pataky es querida entre el público y que contar con ella para las temporadas de calzado de mujer de la marca beneficia altamente a la empresa.

Figura 16. Gráfico de resultados sobre una cuestión sobre redes sociales



Cuestión sobre redes sociales
[Fuente: Google encuestas]

A la pregunta en la que se cuestiona si las redes sociales ayudan o no a las ventas de los productos de la marca Gioseppo, un 98,1% de los encuestados ha respondido que sí. Con la recogida de esta información se subraya el uso de las redes sociales y la utilidad de estas en cuanto a las empresas. Son herramientas altamente válidas e imprescindibles para cualquier tipo de negocio. Las redes sociales ayudan a la optimización de beneficios de la marca y nos dan una gran oportunidad para dar visibilidad a la empresa.

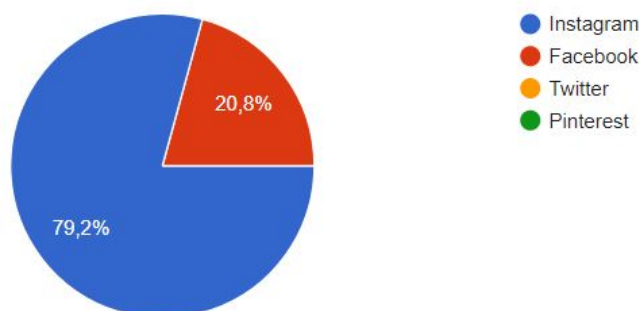
Figura 17. Gráfico de resultados sobre la justificación del por qué de los beneficios de las redes sociales



Justificación del por qué de los beneficios de las redes sociales
[Fuente: Google encuestas]

Este gráfico está bastante igualado. Frente a la pregunta de por qué las redes sociales sí que benefician a las redes sociales, se han obtenido datos muy igualados entre las posibles respuestas. En cabeza con un 28,3% encontramos la opción en la que el encuestado responde que tienes información de los productos constantemente. Muy seguido y con un 26,4%, la respuesta de los encuestados nos dicen que las redes sociales son el presente y el futuro de las empresas. Y en un tercer puesto muy igualados de los datos anteriores, encontramos un 25,5% en el que las personas que han realizado la encuesta nos dicen que las redes sociales son herramientas útiles que te acercan a la marca. Estos tres datos tan parecidos, nos orientan sobre lo que piensan los encuestados sobre las redes sociales y el buen lugar que quedan estas plataformas, señalando opciones de respuesta en las que se alaban y se le dan una gran importancia.

Figura 18. Gráfico de resultados sobre la preferencia de redes sociales en cuanto a utilidad para las empresas



Preferencia de redes sociales en cuanto a utilidad
[Fuente: Google encuestas]

El siguiente gráfico es muy significativo porque le da relevancia a la presente investigación. Con un 79,2% del total de los encuestados, la red social Instagram es la que más utilidad muestra. Este dato complementa nuestro estudio y nos manifiesta el desarrollo y crecimiento de esta red en cuanto a las empresas. Solo por debajo pero muy lejos está la red social Facebook con un 20,8%. Instagram se está convirtiendo en la plataforma preferida para los usuarios y es una buena herramienta en la que invertir para obtener beneficios de sea cual sea la empresa.

6.4 FOCUS GROUP

Para conocer las impresiones y las opiniones de un número reducido de personas, se va a llevar a cabo la siguiente estrategia de análisis.

Un Focus Group es un método mediante el cual se recolectan datos e información de gran utilidad sobre un tema en concreto. Consiste en reunir a un pequeño grupo de entre 6 y 12 personas con la finalidad de que contesten preguntas y participen en un debate sobre un asunto seleccionado. El objetivo principal de esta herramienta es obtener contenido para más tarde llegar a desarrollar unas conclusiones que sirvan en la investigación de un campo. El proceso se realizará por medio de interacciones entre los participantes y siempre de forma muy dinámica.

Este tipo de debate estará compuesto por un moderador que será el encargado de formular una serie de preguntas y a su vez, una serie de participantes los cuales darán su punto de vista sobre las preguntas y la información que se está plasmando en todo momento.

Para que el transcurso del Focus Group sea efectivo, vamos a seguir una serie de pasos que empezarán por la guía del moderador;

- Presentación
- Explicación introductoria
- Rompimiento de hielo
- Preguntas generales o de apertura
- Preguntas de transición

- Preguntas específicas
- Preguntas de cierre.

❖ Segmento a investigar

Estudiantes de la Universidad de Alicante de años avanzados y jóvenes egresados de la Universidad con situación actual laboral de entre 21 a 34 años de clase social media-alta que son usuarios de las redes sociales y son seguidores de la marca de calzado Gioseppo.

❖ Muestra

El Focus Group fue realizado en las instalaciones de la Universidad de Alicante el día 28 de mayo y en él participaron 10 personas.

Tabla 4. Perfil de los participantes del Focus Group

Hombres	Mujeres	Estudiantes	Trabajadores	Estudiantes y trabajadores
5	5	6	4	7

Tabla estructurada sobre el perfil de los participantes del Focus Group.

[Fuente: Elaboración propia]

❖ Guía del moderador

❑ Presentación

- Motivo de la reunión. Se explicará el por qué de la reunión.
- Presentación de los participantes. Así se podrá llegar a una mayor cercanía con los integrantes para contestar sin ningún problema.
- Tiempo de duración: 45 minutos.

❑ Explicación introductoria

- Explicar cómo funcionan las sesiones de grupo.

- Explicar que todas las respuestas son válidas, a nadie se le va a juzgar por sus opiniones. Cada individuo representa a un gran número de personas que piensan igual.
- El debate será grabado para una después correcta y concreta transcripción.
- Respeto por los turnos de palabra.
- Si hay alguna opinión diferente a la del resto del grupo es interesante que se haga saber. Este es un punto bastante importante.

❑ Rompiendo el hielo

- Para romper el hielo y se hizo preguntas a cada participante sobre su edad, su situación actual y su nombre.

❑ Preguntas generales

- ¿Qué grado de importancia tienen las redes sociales con respecto a las empresas?
- ¿Con qué frecuencia utilizan las redes sociales?
- ¿Cuál es su red social favorita para obtener información acerca de productos, empresas o cualquier tipo de marca?
- ¿Estamos en un punto donde las redes sociales son imprescindibles para las empresas?
- ¿Qué destacaría sobre la comunicación que se da a través de estas herramientas?

❑ Preguntas de transición

- ¿Las publicaciones que hace Gioseppo en Instagram le resultan de ayuda para conocer nuevos productos o para realizar sus compras?
- ¿Le ha incitado el perfil de Instagram de Gioseppo a realizar alguna compra sobre sus productos?
- ¿Suele participar en las publicaciones de interacción o en los sorteos que realiza la marca?
- ¿Les parece bien el número de publicaciones que Gioseppo hace al cabo del día?
- ¿Qué destacaría y que cambiaría del perfil de Instagram de Gioseppo?

❑ Preguntas de cierre

- ¿Recomendaría la marca Gioseppo?
- ¿Tiene alguna sugerencia que añadir sobre el trabajo que realiza Gioseppo en Instagram?

❑ Agradecimientos a los integrantes por su participación

- Al final del debate, se les agradeció a todos los integrantes por su participación y por hacer posible que esta herramienta sirva de análisis para complementar la investigación que se está llevando a cabo de la marca de calzado Gioseppo.

Transcripción del Focus Group

- **Moderador:** M^aDolores Peñalver Ayora
- **Participante 1:** Juan Comas Medina
- **Participante 2:** Gonzalo Gómez de Cadiñanos
- **Participante 3:** Elisabeth Cuero
- **Participante 4:** Lorena Salas
- **Participante 5:** Lola González
- **Participante 6:** Mario Gómez
- **Participante 7:** Alba Cano
- **Participante 8:** José Zafra
- **Participante 9:** Inma Mezcua
- **Participante 10:** Fernando Hilario

Moderador: A continuación vamos a comenzar con un debate en el que no es necesario pedir turno y en el que se puede opinar y sugerir de forma totalmente abierta. Vamos a debatir sobre el tema de las redes sociales e Instagram. Yo como moderadora, lanzaré una serie de preguntas que espero sean contestadas de forma sensata y las cuales nos resulten de ayuda para contribuir al debate. Como ya os he informado con anterioridad, vamos a centrarnos en la marca de calzado Gioseppo y sobre todo en su perfil y plataforma de Instagram. Para ello, lo primero que quiero preguntaros es, ¿qué grado de importancia tienen las redes sociales con respecto a las empresas?

Participante 2: Las redes sociales hoy en día son bastante importantes para las empresas ya que son una fuente de ingreso considerable, es más, mucha gente se guía por lo que sale en las redes sociales.

Participante 6: Es una herramienta muy importante que acerca el producto al cliente final.

Participante 4: Ahora mismo yo considero que bastante, teniendo en cuenta que estamos en una época bastante digital y la gente se mete a menudo en las redes sociales, por lo que es el método más efectivo para que las empresas se comuniquen con sus clientes.

Participante 3: Yo considero que hoy en día son muy importantes para las empresas con porque así tienen más visibilidad con respecto a su público objetivo y el que no es su público objetivo. Cada una de las empresas debería de considerarlas.

Participante 7: Tienen una alta importancia ya que es una manera rápida de darse a conocer.

Moderador: Ok, muy bien. Sigamos con las preguntas. ¿Con qué frecuencia utilizan las redes sociales?

Participante 10: Yo las utilizo mucho porque me informo de mis familiares, amigos y mucha más información acerca de lo que busco, por lo que me ayudan bastante en mi día a día y las utilizo diariamente.

Participante 8: Yo las utilizo a diario.

Participante 1: No suelo utilizar redes sociales, aunque Instagram lo suelo mirar unas 3 o 4 veces al día.

Participante 4: Yo a diario.

Participante 5: Yo soy una adicta a las redes sociales, me puedo pasar el día entero mirando perfiles y contenido a través de las redes.

Participante 3: Yo las miro constantemente, siempre hay algo nuevo que me puede interesar.

Moderador: Ya veo que a la mayoría nos gustan estas herramientas. Entonces, ¿cuál es su red social favorita para obtener información acerca de productos, empresas o cualquier tipo de marca?

Participante 9: La que más utilizo es Facebook y LinkedIn.

Participante 4: Mi red favorita ahora mismo es Instagram porque es más visual y llega más directamente a los consumidores. Con que sigas el perfil de la empresa ya te llega la información y el contenido y me parece más gráfico y más directo.

Participante 6: Facebook.

Participante 3: Mi red favorita es Facebook, veo el contenido más amplio, me gusta más que las demás.

Participante 8: La que más uso ahora es Instagram, pero no la uso para informarme sobre productos o servicios. Para ello ya están sus respectivas webs.

Participante 2: Es más útil Instagram, de hecho ya Facebook casi ni lo utilizo.

Participante 1: Instagram y Facebook son las que más utilizo, aunque creo que Instagram está despuntando frente a las demás y el día de mañana acabaré utilizando más Instagram que el resto.

Participante 5: Instagram.

Participante 7: A mi me gusta mucho Instagram, aunque Facebook también.

Participante 10: Instagram sin duda.

Moderador: ¿Estamos en un punto donde las redes sociales son imprescindibles para las empresas?

Participante 4: Son imprescindibles ahora mismo en esta etapa las redes sociales para las empresas porque es donde constantemente están sus clientes y es la mejor forma que tienen para comunicarse con ellos.

Participante 6: Sí porque todo el mundo hace uso de ellas.

Participante 10: Yo creo que sí, son imprescindibles para el conocimiento de la marca, producto o servicio que ofrezca, si no están en las redes no son nadie.

Participante 8: No creo que para la mayoría de empresas suponga una herramienta imprescindible.

Moderador: Después de coincidir casi todos en la misma respuesta o similar, ¿qué destacaríais sobre la comunicación que se da a través de estas herramientas?

Participante 8: Destacaría que es un tipo de comunicación de impacto, osea, que debe comunicar de la manera más breve posible un mensaje conciso y directo al usuario.

Participante 5: Lo bueno de cada red social se transmite de una manera distinta, en Instagram es más visual pero en Facebook puede que se agregue más cosas distintas,

entonces si sigues a una empresa en todas las redes sociales, al final vas a tener información de todo. Cada herramienta, cada red social se especializa en un contenido.

Participante 1: Destaco la información y el constante feedback que se da entre cliente y empresa. Creo que ese es el factor más importante.

Moderador: Ahora nos vamos a centrar un poquito más en hablar sobre la empresa Gioseppo, ¿las publicaciones que hace Gioseppo en Instagram os resultan de ayuda para conocer nuevos productos o para realizar vuestras compras?

Participante 3: Son importantes para que realice mis compras, aunque Instagram no es mi red social favorita pero sí que me parece importante porque destaca su producto y es una forma muy buena para aprovecharse del target. Además influye mucho en mis compras y creo que en el resto también.

Participante 7: Sí porque así veo el nuevo calzado que hay en esa temporada.

Participante 10: Sus publicaciones son útiles para conocer todos sus productos.

Participante 2: Son importantes porque son muy visuales, muestran los zapatos que venden. Si por ejemplo entra la primavera ellos te muestran la colección de la temporada y permite ver las nuevas tendencias que hay y los productos que están añadiendo a su línea.

Participante 9: Sí, porque me mantienen informada de las novedades y de los nuevos productos.

Moderador: Bien, ¿os ha incitado el perfil de Instagram de Gioseppo a realizar alguna compra sobre sus productos?

Participante 1: Sí que me ha incitado alguna vez que otra pero nunca he llegado a comprar nada.

Participante 6: La verdad es que no.

Participante 2: Sí me ha incitado a comprar, he comprado por la imagen que he visto que me ha gustado mucho y aparte suelo leer los comentarios para ver si son buenos y ya hacer la compra con más tranquilidad.

Participante 3: Sí, yo por ejemplo las fotos que veo en Instagram de Gioseppo me gustan mucho y su estética me llama la atención y una vez compré un par de zapatos porque me enamoré de ellos en una publicación que subió la marca con una modelo.

Participante 8: No me ha incitado a comprar nada.

Participante 7: Sí, son zapatos que me gustan muchísimo.

Moderador: Ok, ¿Soléis participar en las publicaciones de interacción o en los sorteos que realiza la marca?

Participante 10: No participo en ese tipo de sorteos, lo que sí es cierto que de vez en cuando si he participado para entrar en otro tipo de sorteos.

Participante 7: Sí que participo.

Participante 8: No suelo participar en ningún sorteo de la marca.

Participante 3: Obviamente participo en todos los sorteos porque me encantan, aunque nunca me ha tocado nada. De hecho también le he animado a alguna amiga a participar.

Participante 2: De vez en cuando sí que he participado.

Participante 6: En las publicaciones de interacción no, pero en los sorteos sí.

Participante 4: Sí suelo participar cuando me entero de sus sorteos e incluso también he llegado a dejar algún comentario en varias de sus publicaciones.

Moderador: Y siguiendo con las publicaciones, ¿os parece bien el número de publicaciones que Gioseppo hace al cabo del día?

Participante 6: Me parecen demasiadas. En una temporada se estaba realizando un vídeo corporativo con Elsa Pataky y saturaban los stories enseñando el proceso de grabación.

Participante 4: Son las suficientes al día, si hiciera demasiadas quizás sería un poco saturación.

Participante 2: Es un número apropiado, tampoco conviene abusar de las publicaciones porque sino pueden llegar a resultar repetitivas y cansinas.

Moderador: Muy bien, ¿qué destacaríais y que cambiaríais del perfil de Instagram de Gioseppo?

Participante 1: Cambiaría en que debería de ofrecer un formato más accesible a la hora de hacer las compras y la localización de la información.

Participante 5: Destacaría el estilo al realizar las fotografías porque se aprecian muy bien sus productos.

Participante 3: Destacaría su estética, me llama mucha la atención. Además, sus publicaciones son muy dinámicas.

Participante 10: Destacaría la buena calidad de las fotografías. Pero según mi opinión, falta alguna foto que rompa la estética de “zapatos de ambiente”. Alguna foto de zapatos sobre fondo blanco ayudaría.

Participante 9: Destacaría la sencillez y lo bien hecho que está. Todo el contenido está relacionado y el color y el tipo de producto está perfectamente ordenado.

Moderador: Ya vamos llegando al final. Así que, ¿recomendaríais la marca Gioseppo?

Todos los participantes: Sí la recomendarían.

Moderador: Por último, ¿alguien tiene alguna sugerencia que añadir sobre el trabajo que realiza Gioseppo en Instagram?

Participante 2: Sugiero que se den a conocer algunos de los trabajadores de Gioseppo a través de las publicaciones para que la empresa pase a ser un poco más cercana y transparente.

Participante 6: Añadiría un uso mayor de vídeos en sus publicaciones.

Participante 10: Lo que sugiero es que aparecieran más banner para que la marca sea conocida por más usuarios.

Moderador: Muchas gracias a todos por participar en este debate cuyo fin es colaborar con la investigación de sobre la marca Gioseppo.

6.5. RECOGIDA DE DATOS (Comportamiento de Instagram durante el periodo de tiempo 21 de mayo al 4 de junio de 2018)

6.5.1. Plantilla para el análisis

Basándonos en la plantilla propuesta por Ballano (2016), se ha utilizado el siguiente guión como instrumento de recogida de datos en las publicaciones de la competencia directa de la empresa siendo éstas Mustang, Panama Jack, Pikolinos y la propia marca Gioseppo. Esta información nos facilita la realización de una tabla comparativa anteriormente mostrada en la con datos acerca de la competencia (Tabla 2. Tabla comparativa de Gioseppo y su competencia directa).

Tabla 5. Plantilla instrumento de datos para recoger información sobre la competencia.

MARCA					
Nº DE PUBLICACIÓN DE LA MARCA					
ANÁLISIS GENERAL					
1	Tipo de contenido	Foto	Vídeo	Boomerang	
2	Nº de likes				
3	Nº de comentarios				
4	Uso de hashtags				
5	Idioma	Castellano	Inglés	Otros	
6	Uso de etiquetas				
ANÁLISIS TÉCNICO					
7	Tipo de plano	Plano general	Plano detalle	Plano medio	Primer plano
8	Color				
9	Tipo de				

	iluminación				
10	Uso de la luz				
11	Profundidad de campo				

ANÁLISIS DEL ESPACIO

12	Escenario	Interior	Exterior
13	Tipo de escenario		
14	Uso de ubicación de la fotografía		

ANÁLISIS GESTUAL

15	Toma de la imagen	Prescriptor	Modelo	Producto y marca
16	Aparece un objeto			
17	Influencer/No influencer			
18	Protagonista			

ANÁLISIS PUBLICITARIO

19	Aparece la marca visualmente	Sí	No
20	Marca etiquetada en la fotografía		
22	Incita a la compra		
23	Tipo de producto que aparece en la imagen	Calzado	Complementos

Plantilla instrumento de datos para recoger información sobre la competencia.

[Fuente: Elaboración propia]

6.5.2 Criterios que se han seguido para el análisis

Con la elaboración de esta tabla para hacer un seguimiento de publicaciones en Instagram de Gioseppo y de su competencia directa como es Mustang, Panama Jack y Pikolinos, se ha conseguido obtener una serie de datos con el objetivo de hacer una segunda tabla comparativa para que se pueda observar la información recogida y las características de cada perfil de la plataforma.

Se han tenido en cuenta varios criterios para este estudio divididos en diferentes tipos de análisis; análisis general, análisis técnico, análisis del espacio, análisis gestual y análisis publicitario. Los elementos de cada análisis son los propios de los utilizados en Instagram. Con ellos podemos conseguir información de primera mano como el tipo de plano más utilizado en las publicaciones, el número de likes, número de comentarios, número de hashtags, el tipo de colores usados, si utilizan en la composición modelos, influencers o solo la imagen de la marca o del producto y el tipo de escenario.

Gracias a la recogida de esta información comprendida en 15 días, entre los días 14 de mayo y 1 de junio de 2018, podemos hacer una media con los datos de cada marca analizada y hacer un contraste con la empresa Gioseppo. Además, estos datos también nos ayudarán a conocer las características que sigue cada empresa en la red social de Instagram.

7. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Las acciones llevadas a cabo en el estudio han sido un análisis DAFO, una entrevista, una encuesta, la realización de un focus group y la recogida de datos con objeto de obtener información complementaria relativa al comportamiento del perfil de Instagram de la marca.

Con respecto al análisis DAFO, el dato más relevante relacionado con las debilidades es la creciente competencia internacional, especialmente en China, ya que es un elemento importante que afecta a la marca y siempre se debe tener en cuenta. Hablando de fortalezas destaca el continuo crecimiento de la imagen global y por lo tanto su estable posicionamiento dentro del mercado laboral. La amenaza que podemos considerar más fuerte tiene que ver con la competencia nacional e internacional. Y como gran oportunidad, tenemos las redes sociales, herramientas que como se ha demostrado en la investigación, son de gran utilidad y ayudan y facilitan a crecer profesional y laboralmente.

En cuanto a la realización de la entrevista, hay que mencionar su valiosa información prestada para confirmar algunos de nuestros objetivos en este estudio. Los datos que nos facilita Morcillo, remarcan la importancia de la comunicación corporativa de Gioseppo a través de sus redes sociales y en especial de su perfil Instagram. Toda la estrategia de marketing gira alrededor de las funciones que se desarrollan a través de las redes sociales que en este momento son indispensables para la empresa. Una gran parte del éxito de Gioseppo recae en el constante y reactivo trabajo que se hace en sus perfiles de redes sociales.

Asimismo, a través de la encuesta se ha llegado a un estudio muy válido en cuanto a su valor cuantitativo y dota de un carácter descriptivo y estadístico a la investigación. Los consumidores y usuarios de la marca afirman la necesidad de las redes sociales para las empresas y el uso de ellas para mantener el gran posicionamiento de marcas como Gioseppo. También, la existencia de prescriptores conocidos como Elsa Pataky ayudan a la visibilidad de la marca y hacen de ella un reclamo mayor para presentes y futuros clientes.

Además, la acción realizada del Focus Group es una fortaleza más en el presente trabajo. En este caso, se ha determinado que los participantes seleccionados piensan que las redes sociales son plataformas imprescindibles actualmente en las empresas y que el hecho que las empresas las utilicen, dan un cierto beneficio y acercan la marca hacia el público. Son el perfecto escaparate y si se utilizan de forma correcta pueden ser un instrumento de trabajo muy importante para llegar a conseguir los objetivos marcados por la empresa.

Por último, con la acción llevada a cabo sobre la recogida de datos de publicaciones en la red social Instagram de la marca Gioseppo y de su competencia más directa, se ha podido corroborar que aunque en un principio se piensa que las empresas de calzado siguen estrategias parecidas, esto no se cumple en el caso de las marcas analizadas en la presente investigación. Esto es así, ya que la obtención de datos de cada empresa en algunos aspectos

ha sido muy parecida pero en otros cuantos aspectos ha sido bastante diferente. Es un dato que de gran interés y el cual nos muestra las estrategias que llevan a cabo cada marca para llegar a su público de Instagram.

8. CONCLUSIONES

La elaboración de esta investigación tenía como objetivo principal la Investigación y análisis de la comunicación corporativa de la empresa Gioseppo, centrándonos en la comunicación a través de la red social Instagram, con el objetivo de analizar si esta plataforma ayuda a mejorar la imagen y el posicionamiento de la marca. Después del análisis a través de las acciones llevadas a cabo como es el análisis DAFO, la entrevista, la encuesta, el focus group y el seguimiento de publicaciones, se evidencia la necesidad de las redes sociales en la empresa. Son plataformas que sirven de gran utilidad en la marca y que actualmente son el principal motor del departamento de marketing y en consecuencia con todos los demás. El continuo crecimiento y desarrollo de Instagram, del uso de Internet y el cambio en los hábitos de compra de los consumidores, hacen de éstas herramientas indispensables en el sector laboral, y en concreto en la empresa de calzado analizada Gioseppo. Asimismo, también se ha comprobado como el uso de las redes es muy importante en este sentido, ya que sino se hace un buen uso de las redes, el trabajo de la empresa puede caer en picado y destrozarse por completo el posicionamiento hasta el momento y colocar la marca en un mal lugar.

En cuanto a los demás objetivos específicos:

- La imagen de Elsa Pataky como prescriptora en Instagram de la marca beneficia a la empresa por completo. Las acciones llevadas a cabo para el estudio demuestran que este dato es más que beneficioso para la empresa. Gracias a Pataky hay un aumento de ventas y la visibilidad de marca crece.
- También, es obvio que la competencia de Gioseppo es una gran amenaza pero no impide que como empresa siga siendo uno de los mejores en cuanto a redes sociales. La entrevista con Morcillo nos revela que la marca es líder en engagement a través de sus comentarios por cualquier tipo de canal, ya sea público o privado.
- En cuanto a las publicaciones de interacción son las que mayor engagement consiguen y hacen que la retroalimentación y el feedback sea una parte esencial de las redes

sociales. Con ello se logra una comunicación más cercana y es una herramienta fundamental para escuchar las peticiones del cliente.

- Asimismo, las labores que realiza un social media son vitales para el buen funcionamiento de una empresa. Según la información expuesta en la entrevista, estas funciones son muy importantes ya que las redes sociales deben gestionarse siempre en línea con la estrategia global de marketing de la marca, porque todo está íntimamente relacionado y se retroalimenta.
- Además, se puede afirmar que el perfil de Instagram de Gioseppo incita a la compra de sus productos con los datos conseguidos a través de la investigación. Por lo tanto, esta información indica un dato muy claro y es la utilidad y el poder que hoy en día Instagram puede causar entre los usuarios y consumidores.

Con todos los objetivos comprobados, se concluye que la utilización de las redes sociales y en este caso de la red social Instagram que ha sido la analizada, es indispensable en la empresa de calzado Gioseppo. Igualmente, la empresa realiza una buena gestión de sus redes sociales y queda muy diferenciada de la competencia, siendo altamente activos y convirtiendo estas herramientas en grandes y fuertes aliados para llegar a sus objetivos mayores.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Burguete Amarós, L. (2011). *Resumen del escenario comercial y de marketing del calzado valenciano 2011*. Recuperado de: <https://bit.ly/2kVhz55> Consultado (15-04-2018)

Maciá Martínez, E. (2015). *Responsabilidad social empresarial: El importante papel de la pyme*. Recuperado de :<https://bit.ly/2yMifUj> Consultado (01-06-2018).

De Padul, V. *18 estadísticas de Instagram que todo marketero debe conocer para el 2017*. Blog Sproutsocial. Recuperado de : <https://bit.ly/2F1cCiZ> Consultado (30-03-2018)

Gutiérrez, F. M. (2010). Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas. *TecCom Studies: Estudios de Tecnología y Comunicación*, (1), 26-34.

Ballano Membrano, M. (2016). *La publicidad en Instagram a través de los influencers de moda en España*. Recuperado de: <https://bit.ly/2vRLXFR> Consultado (31-05-2018)

Barger, C. (2012). *The social media strategist: Build a successful program from the inside out*. New York, NY: McGraw-Hill.

Bernal, A. I. (2010): *Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación*, en M. A. Cabrera (Coord.): *Evolución tecnológica y cibermedios*. (pp. 112-128). Zamora: Comunicación Social.

Castello-Martinez, A. (2017). *Las plataformas 2.0 como canales de venta: la compra se vuelve (más) social*. [online] Hdl.handle.net. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10045/19313>

Collado. J. (2014). Diario Información. *Seis empresas alicantinas sitúan sus marcas entre las españolas con más renombre*. Recuperado de: <https://bit.ly/KlWjkm> Consultado (10-05-2018)

Comunicae. (2018) Asturias24horas. *Punto y Puntilla, La Tienda de Valentina y Gioseppo, mejores comercios online de la Comunidad Valenciana*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Maw2Xm> Consultado (03-06-2018)

Dans, E.(2010) Blog. *Redes sociales, mitos y leyendas*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Jnaq8q> Consultado (25-04-2018), Periódico Expansión.

De Padul, Victoria.(2017) *18 estadísticas de Instagram que todo marketero debe conocer para el 2017*. Blog Sproutsocial. Recuperado de : <https://bit.ly/2F1cCiZ> (Consultado el 23-04-2018)

Diario La verdad. (2014). *Gioseppo pone en marcha la Fundación Esperanza y se alía con Encuentros Now*. Recuperado de: <https://bit.ly/2kT8dH7> Consultado (03-05-2018)

Estudio de viabilidad de la creación de un nuevo canal online para una cadena de zapaterías. Recuperado de: <https://bit.ly/2JmLsda> Consultado (18-05-2018)

Fundación Esperanza Pertusa (V.V.A.A.) Web corporativa. Recuperado de: <https://bit.ly/2sFoOCu> Consultado (20-04-2018).

Fundación Mujeres. (2015). *Women4Change*. Recuperado de: <https://bit.ly/2sN0H4j> Consultado (20-04-2018).

Gioseppo.(2018) Web corporativa. Recuperado de: <https://bit.ly/2JmBynZ> Consultado (02-03-2018)

Icon (2018). Periódico *El País*. *De océano a océano en un solo paso*. Recuperado de: <https://bit.ly/2JmT5jO> Consultado (01-06-2018).

Llinares, J. (2017). Blog. Marketing Digital - Estrategia Online *¿Qué es un Social Media Strategist?* Recuperado de: <https://bit.ly/2Jwbozh> Consultado (05-06-2018)

Madinabeitia, E. (2010). *La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias*. Telos, nº 82. Madrid: Fundación Telefónica. pp.43-54. Recuperado de <https://goo.gl/NNCTU1>

Martínez Gutiérrez, F. (2015) *Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas*. TecCom Studies. Estudios de Tecnología y Comunicación. pág.4-11 Recuperado de: <https://bit.ly/1cElhtb> Consultado: (25-04-2018)

Navarro, M. J. N. (2017). *La formación para la gestión de las redes sociales en la comunicación de marketing: de la universidad al entorno profesional* (Doctoral dissertation, Universidad CEU San Pablo).

Núñez, V. (2018). *Blog. ¿Qué es un prescriptor?* Recuperado de: <https://bit.ly/2l319YN>
Consultado (09-06-2018)

Pataky, E. (2017) *Mi nueva campaña con Gioseppo*. Glamour, blog Elsa Pataky Confidential. Recuperado de: <https://bit.ly/2sOIN25> Consultado (01-06-2018)

Pérez C. y Luque S. (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*. *adComunica*, (15), 255-281. Recuperado de: <https://bit.ly/2LwYgdM> Consultado (24-05-2018)

Ponce, I. (2012) *Monográfico: Redes Sociales - Definición de redes sociales*. *Observatorio tecnológico*. Recuperado de: <https://bit.ly/1Qt4fvD> Consultado (03-05-2018)

Socialetic.(2016) *Diccionario de Marketing*. Recuperado de: <https://bit.ly/2MdiGcY>
Consultado (17-05-2018)

Soriano C.L (1991) *Marketing mix, concepto, estrategia y aplicaciones*. *Biblioteca de manuales prácticos de marketing*. Recuperado de: <https://bit.ly/2M4zFxW> (Consultado 06-06-2018) pág.8.

Ungria, J. (2015). *¿Qué es un Social Media Strategist?* Blog Posizionate. Recuperado de: <https://bit.ly/2JFMO2g> Consultado el (5-05-2018)

10. ANEXOS

Preguntas de la encuesta

1. Indica tu edad
2. Por favor, indica tu sexo.
3. Indica tu situación actual
4. ¿Sigues el perfil de Instagram de Gioseppo?
5. Si es que sí, ¿cómo has conocido la marca?
6. Si es que no, ¿Por qué no lo sigues?
7. ¿Te gusta el contenido que encuestas en Instagram sobre Gioseppo?

8. ¿Qué es lo que te gusta más del perfil de Gioseppo?
9. ¿Qué es lo que no te gusta de su perfil?
10. ¿Has comprado algún producto de Gioseppo?
11. Si has hecho alguna compra de la marca Gioseppo, ¿cómo la has realizado?
12. ¿Crees que Elsa Pataky encaja con la marca?
13. ¿Cambiarías a Elsa Pataky por otra persona como imagen de Gioseppo?
14. ¿Crees que Elsa Pataky beneficia a Gioseppo como marca en sus ventas? Valora del 1 al 5, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la puntuación más alta.
15. ¿Crees que las redes sociales ayudan a las ventas de la marca?
16. Si has seleccionado que sí, ¿por qué?
17. ¿Cada cuánto tiempo visitas el perfil de Instagram de Gioseppo?
18. ¿Qué cambiarías en cuanto al perfil de Instagram de Gioseppo? Seleccione varias opciones si lo ve necesario.
19. Por último, ¿qué red social te parece más útil para Gioseppo? Seleccione varias opciones si lo ve necesario.